

มุมมองทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป
ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING PERSPECTIVE INFLUENCING GAME STREAMING
VIEWERSHIP ON YOUTUBE IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING PERSPECTIVE INFLUENCING GAME STREAMING
VIEWERSHIP ON YOUTUBE IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น **2022** ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	มุมมองทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายชยานันต์ สุขาภิรมย์
รหัสนักศึกษา	63611029
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้ที่เคยรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติที่นำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ สถิติเชิงอนุมาน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีรายได้ประมาณ 20,001 - 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร สถานภาพสมรส และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่รับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปเพื่อผ่อนคลาย แต่ไม่เลือกซื้อสินค้า และสมัครสมาชิก ซึ่งนักสตรีมเกมมีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกม โดยประเภทเกมที่รับชมเป็นเกมเปิดโลกกว้าง รวมถึงช่วงเวลาที่รับชมสตรีมเกมคือ 18:00 - 23:59 น. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน และมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยพิจารณาจากจำนวนครั้งเฉลี่ยในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา และระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในแต่ละครั้ง มีผลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Perspective Influencing Game Streaming Viewership on YouTube in Bangkok
Student	Mr. Chayanunt Sukhapirom
Student ID	63611029
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Advisor	Associate Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

This study aimed to study the marketing perspective influencing game streaming viewership on YouTube in Bangkok. The sample group was 400 viewers who have watched game streaming on YouTube in the past month and live in Bangkok. An online questionnaire was used to collect data for analysis. The statistical tool for descriptive statistical analysis was percentage. Statistical tools for inferential statistical analysis were average, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple linear regression of demographic factors and market views of consumers at a statistical significance of 0.05.

The result indicated that most of the sample group are females aged between 20-30 years, with an approximate salary of 20,001-30,000 baht. Most work as private company employees, live in Bangkok, are married, and completed education at a bachelor's level. Most of the sample group watch game streaming on YouTube to relax, but do not purchase merchandise or membership. Game streamers are shown to influence viewership. The videogame genre of choice is open-world games. The viewing hours are between 06:00 p.m. - 11:59 p.m. Hypothesis testing revealed that differences in demographic factors such as gender, age, average monthly salary, residence, marital status, and education level influence game streaming viewership on YouTube of users. Market views which are customers, cost, convenience to buy, and communication are also influenced by the difference in demographic factors. The average views of game streaming in the past month and average watch duration each time influence game streaming viewership on YouTube of users differently.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง มุมมองทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง และวิธีการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ ขอขอบคุณอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความรู้ ความเข้าใจในบทเรียนต่างๆ นอกเหนือจากความรู้ด้านวิชาการ ยังให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ชีวิตจากประสบการณ์ตรงของแต่ละท่าน ทำให้สามารถรับมือและแก้ปัญหาต่างๆ ที่เข้ามาได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณบุคลากรทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ทุ่มเททำงานอย่างสุดความสามารถ ในการช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ตลอดจนดูแล แนะนำข้อมูลต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รับความสะดวกในระหว่างที่ได้ศึกษาในคณะบริหารธุรกิจนี้ รวมไปถึงสามารถทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยเพื่อใช้ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณทุกท่านในการเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้วิจัย ซึ่งประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ครอบครัวญาติพี่น้อง ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจ รวมถึงให้การสนับสนุนอย่างดีตลอดมา หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชยานันต์ สุขภิรมย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.4 สมมุติฐานของการศึกษา.....	5
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	5
1.6 นิยามศัพท์.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค.....	13
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการสตรีม.....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร.....	37
4.3 ผลการวิเคราะห์มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกม ผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	40
4.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	46
4.5 ผลการวิเคราะห์มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับชม สตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	59
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	59
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	63
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	67
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	76
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	77
ประวัติผู้เขียน.....	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	จำนวนสมาชิกจากกลุ่มของ Facebook.....25
3.2	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....28
3.3	สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....30
3.4	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....33
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....35
4.2	จำนวนและร้อยละของการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ใน กรุงเทพมหานคร.....37
4.3	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการรับชมสตรีมเกมผ่าน ช่องทางยูทูปในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา.....40
4.4	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาเฉลี่ยของการรับชมสตรีมเกมผ่าน ช่องทางยูทูปในแต่ละครั้ง.....40
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของมุมมอง ทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....41
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของมุมมอง ทางการตลาดของผู้บริโภค ในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการของผู้บริโภค.....42
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของมุมมอง ทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต้นทุนของผู้บริโภค.....43
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของมุมมอง ทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกในการซื้อ.....44
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของมุมมอง ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร.....45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10	ผลการทดสอบสมมติฐานมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี Independent- Samples t-test.....46
4.11	ผลการทดสอบสมมติฐานมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA.....47
4.12	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....48
4.13	ผลการทดสอบสมมติฐานมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA.....49
4.14	ผลการทดสอบสมมติฐานมุมมองทางการตลาดในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....50
4.15	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....51
4.16	ผลการทดสอบสมมติฐานมุมมองทางการตลาดในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิภานา โดยวิธี Independent-Samples t-test.....52
4.17	ผลการทดสอบสมมติฐานมุมมองทางการตลาดในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี Independent-Samples t-test.....53
4.18	ผลการทดสอบสมมติฐานมุมมองทางการตลาดในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - Way ANOVA.....54
4.19	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชม สตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจาก จำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา.....56
4.21	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านมุมมองทางการตลาดของ ผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทาง ยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากระยะเวลาเฉลี่ย (นาที) ในการรับชมสตรีมเกมช่องทางยูทูปในแต่ละครั้ง.....57
5.1	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย.....6
2.1	แนวคิดด้านมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค (4C's Marketing)16
2.2	การสตรึมเกมผ่านทางยูทูป.....18
2.3	การถ่ายทอดสดวิดีโอสตรึมมิ่ง.....20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคให้มีความเปลี่ยนแปลงไป ทั้งช่วยเพิ่มโอกาส และยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารหรือรับชมสื่อต่างๆ ได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลต่อตัวบุคคลรวมถึงการบริการที่เกี่ยวข้องอย่างมาก ทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการนั้นไม่สามารถมองข้ามช่องทางทางการสื่อสารไปได้ ซึ่งจากแนวโน้มการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยปีพ.ศ. 2560 พบว่าจำนวนประชากรทั้งหมด 68.22 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 46 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 67 ของจำนวนทั้งหมด โดยมีอัตราที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ในอัตราร้อยละ 21 หรือประมาณ 8 ล้านคน และยังพบว่าในจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งหมดมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ สมาร์ทโฟนกว่า 44.85 ล้านเครื่อง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (Kemp, 2017) โดยทางทีเอ็นเอสโกลบอล ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกว่าร้อยละ 38 เข้าชมวิดีโอออนไลน์ไม่ต่ำกว่าสัปดาห์ละครั้ง ในขณะที่ร้อยละ 11 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่รับชมวิดีโอออนไลน์ทุกวัน โดยมีแนวโน้มที่จะขยายวงกว้างมากขึ้นในอนาคต (นิวัฒน์ ชาติระวีวิทยากุล, 2559) จึงทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ในประเทศสามารถเข้าถึงช่องทางสังคมออนไลน์ และยังสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นได้ในทันที

ซึ่งรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นถูกเรียกว่า การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือเรียกว่าการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นการดำเนินงาน หรือกิจการ โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เกื้อกุล ศรีศิริวิไล, 2555) ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดอีกแบบหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในนักการตลาด ถือเป็นแนวคิดสำคัญของการบริหารธุรกิจในปัจจุบันที่เรียกว่า กลยุทธ์ 4Cs ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยนำส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Moneywecan, 2020) และเครื่องมือในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่ได้รับ ความสนใจอย่างมากในปัจจุบันคือวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Video Streaming) ที่เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด และช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัยซึ่งจุดเด่นที่

สำคัญคือ เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารต้องมีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด โดยมีการนำเทคโนโลยีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ่ายทอดสดแบบสตรีมมิ่ง (Streaming) มาใช้เพื่อให้ผู้รับชมสตรีมมิ่งนั้นไม่พลาดเนื้อหาในการรับชม รวมถึงเนื้อหาที่สนใจ (จันทิมา เจริญผล, 2558) และสามารถเพิ่มความน่าสนใจ เพื่อเป็นการให้รู้สึกที่แปลกใหม่ในการรับชมผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เสียง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถสื่ออารมณ์ของผู้รับชมเพื่อให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ผู้รับชมยังสามารถมีส่วนร่วมในการสื่อสาร และสามารถตอบสนองความต้องการไปยังผู้สื่อสารได้ทันที ในระหว่างที่รับชมยังเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ให้แก่ผู้รับชมเป็นอย่างดีอีกด้วย (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2559) จึงเป็นการดึงดูดความน่าสนใจจากผู้รับชม ทำให้สามารถตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการนั้นประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งต้นทุนสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ผู้ขายและผู้บริโภคสามารถใช้ระหว่างกันได้แบบ 2 ทิศทางตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง (เกื้อกุล ศรีศิริวิไล, 2555)

เมื่อพิจารณาตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งจะพบว่าคนไทยส่วนใหญ่ชอบดู YouTube เพราะมีเนื้อหาที่หลากหลาย มีการนำเสนอที่น่าสนใจกว่าทีวี การค้นหาเนื้อหาที่ต้องการทำได้ง่ายและเลือกชมได้ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งแตกต่างจากทีวีที่ต้องรอเวลาออกอากาศ และยูทูปยังเปิดให้ผู้ใช้ทั่วไปสามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอ สร้างช่องส่วนตัวเสมือนทีวี ให้ผู้ติดตามสามารถรับชมได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ในปัจจุบันเกิดผู้ผลิตคอนเทนต์รายใหม่บนยูทูปจำนวนมาก ซึ่งจะเรียกผู้ผลิตช่องรายการเหล่านี้ว่า ยูทูปเบอร์ (YouTuber) หมายถึง “บุคคล” หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ทำการผลิตคลิปวิดีโอในลักษณะของการบอกเล่าเรื่องราว อธิบายรายละเอียดหรือบอกเล่าประสบการณ์ ทำให้คนที่มีความชอบในแบบเดียวกันเกิดความสนใจและติดตามชม ยอดการรับชมของผู้ใช้ยูทูป (Viewer) คือสิ่งที่บ่งบอกถึงความนิยมในช่องรายการของยูทูปเบอร์ได้เป็นอย่างดี และการที่ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในจนเกิดความผูกพันกับแบรนด์ ถ้าพูดในบริบทของการทำสื่อหรือโฆษณาบนโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน คำว่า เอนเกจเมนต์ (Engagement) ก็คือการกระทำทุกอย่างของกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มคนที่รับรู้ถึงสื่อหรือโฆษณา) เช่น เป็นการกดถูกใจ (Like) การกดบอกรัก (Share) การกดแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมถึงการกดติดตาม (Subscribe) ด้วยเช่นกัน (การวัดผลสื่อโซเชียลมีเดีย, 2560) วิดีโอที่ถ่ายทอดสด (Live Video Streaming) หมายถึงการส่งวิดีโอที่มีขนาดใหญ่ ด้วยวิธีการนำภาพไม่น้อยกว่า 30 เฟรม เพื่อความต่อเนื่อง และเป็นการแสดงผลภาพด้วยเวลาจริง (Real time) ใน 1 วินาทีโดยการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยในการบีบอัดขนาดของภาพที่เรียกว่า การสตรีมมิ่ง (Streaming) ซึ่งเป็นการส่งภาพ วิดีโอและเสียงอย่างต่อเนื่องบนระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถรับชมภาพและเสียงผ่านเบราว์เซอร์ได้ทันทีโดยไม่ต้องรอการดาวน์โหลดไฟล์ให้เสร็จก่อน (พรสุข ดันตระรุ่งโรจน์, 2557) จึงทำให้ผู้ชมสามารถรับชมการถ่ายทอดสดได้ทั่วโลก จึงทำให้ธุรกิจสตรีมมิ่งเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มาแรงและสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมสตรีมมิ่งมหาศาลรวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน

ได้รับข้อมูลจากหลากหลายช่องทางในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเกม การดูหนัง ฟังเพลง ส่งผลให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจกลุ่มนี้เติบโตอย่างก้าวกระโดดซึ่งสตรีมเมอร์ (Streamers) กลายเป็นอาชีพยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ และเป็นอาชีพที่ต้องการในกลุ่มธุรกิจสตรีมมิ่ง (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563)

โดยการรวบรวมข้อมูลสถิติของช่อง Heart Rocker เจ้าของสถิติ ‘1st trending for gaming’ บน YouTube ประเทศไทย พบว่าข้อมูลจากช่อง Heart Rocker บน YouTube สามารถมีผู้ชมถึงระดับ 1 ล้านวิว ทำให้เป็นบทพิสูจน์ได้ดีว่า Heart Rocker คือนักแคสเกมที่น่าจับตามองมากที่สุดคนหนึ่งในประเทศไทย จึงทำให้อาชีพนักแคสเกม อยู่อันดับที่ 5 ของอาชีพในฝันเด็กไทยในยุคปัจจุบันทั้งด้วยความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ การได้มีโอกาสสร้างเนื้อหาด้วยตัวเองตลอดจนเหตุผลเรื่องรายได้ หากมีการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาให้มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา ก็สามารถดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้นและยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสร้างอาชีพได้อีกด้วย (The Matter, 2019) และในปัจจุบันมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยจะเห็นได้ว่าประชากรในกรุงเทพมหานครซึ่งจากข้อมูลสถิติการใช้งาน Mobile Internet (3G) ในประเทศไทยของเครือข่ายดีแทค (Dtac) โดยข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ากรุงเทพมหานครอยู่ในอันดับที่ 1 จาก 10 จังหวัดที่มีการใช้งานข้อมูลสูงสุด ซึ่งรองลงมาคือ ชลบุรี สมุทรปราการ และนนทบุรี ซึ่งแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมของผู้ใช้ก็คือ YouTube มาเป็นอันดับที่ 2 รองจาก Google และทำให้เห็นว่าผู้คนในกรุงเทพมหานครมีความนิยมในการรับชม YouTube ผ่านมือถือเช่นกัน (Droidsans, 2014) และกรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองที่มีการเติบโตจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งจังหวัดที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงสุดในกรุงเทพฯและปริมณฑล เรียงตามอันดับการใช้งานเพิ่มขึ้น ดังนี้ จังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้น 15%, สมุทรปราการ เพิ่มขึ้น 13%, ปทุมธานี เพิ่มขึ้น 7% และกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 4% จากข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายดีแทค ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม 2563 (Infoquest, 2020)

ดังนั้น จากข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการใช้แอปพลิเคชันในการรับชม YouTube รวมถึงจำนวนของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนมากทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง มุมมองทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ และมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค (4C's Marketing) เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป เพื่อใช้ในการพัฒนาคุณภาพรวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขต

กรุงเทพมหานคร
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อศึกษามุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค (4C's Marketing) ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษา “มุมมองทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร”

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค (4C's Marketing) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับชมการสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสูตร Cochran (1977) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 5 กลุ่ม เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดประกอบด้วย กลุ่มคนเล่นเกม กลุ่ม Point Blank ใจเกินร้อย กลุ่ม VALORANT Market Thailand ชื่อชาย-แลกเปลี่ยน กลุ่มคนเล่น ROBLOX และกลุ่ม ROV ชื่อ-ชาย แลกเปลี่ยนไอดี TH เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผล

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่ เดือน ธันวาคม 2564 ถึง เดือน พฤษภาคม 2565 รวมระยะเวลาในการทำวิจัยทั้งสิ้น 5 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “มุมมองทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ได้กำหนดขึ้นเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษา เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานการวิจัยแบ่งได้ ดังนี้

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

1.4.1.1 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

1.4.1.2 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

1.4.1.3 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

1.4.1.4 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

1.4.1.5 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

1.4.1.6 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

1.4.1.7 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

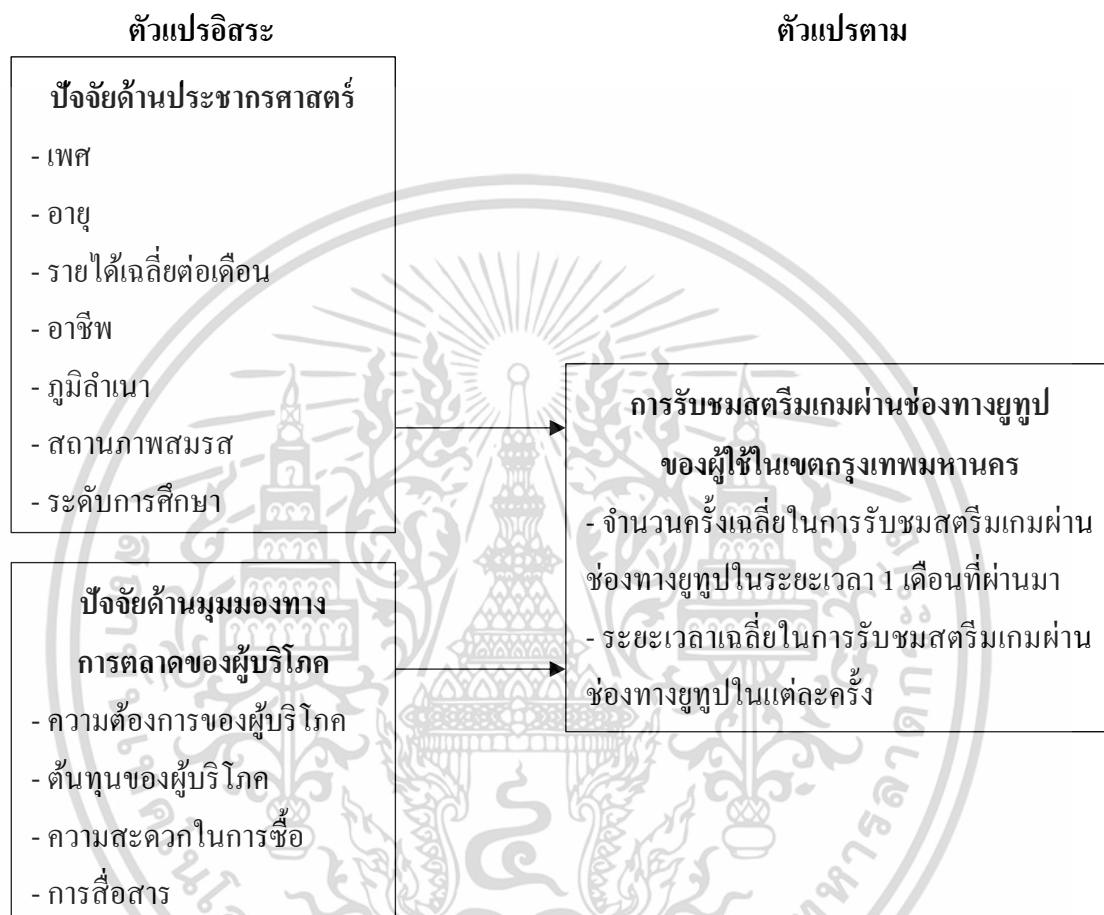
1.4.2 สมมติฐานที่ 2 มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค (4C's Marketing) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดของการศึกษารุ่นนี้ โดยกรอบแนวความคิดการศึกษาวิจัยเรื่อง มุมมองทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ จำนวนครั้งเฉลี่ยในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา และระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในแต่ละครั้ง โดยผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 การสตรีมเกม หมายถึง การเล่นเกมด้วยวิธีการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางต่างๆ โดยอาศัยสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาชมในจำนวนมากได้ อีกทั้งยังมีการ พูดคุย และ แสดงความคิดเห็น ได้อีกด้วย

1.6.2 พฤติกรรมการรับชม หมายถึง การแสดงออกด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา ในการรับชมสตรีมเกม ซึ่งในการพิสูจน์สมมติฐานของการศึกษารั้งนี้ พฤติกรรมการรับชมจะพิจารณาจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนครั้งเฉลี่ยในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา และระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในแต่ละครั้ง

1.6.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา

1.6.4 มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค (4C's Marketing) หมายถึง รูปแบบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้รับชม โดยเน้นที่ผู้รับชมสตรีมเกมเป็นสำคัญ เน้นความต้องการของผู้รับชม เป็นหลัก เพื่อให้เข้าถึงใจผู้รับชมให้ได้มากที่สุด และนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย

1.6.4.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึง ความต้องการหรือสิ่งที่ผู้รับชมสตรีมกำลังมองหา โดยในการศึกษารุ่นนี้ หมายถึง ผู้รับชมสตรีมสามารถส่งความคิดเห็นถึงผู้สตรีมเกมได้ ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาในสิ่งที่ผู้รับชมสตรีมต้องการ

1.6.4.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของผู้รับชมสตรีมเกม โดยในการศึกษารุ่นนี้ หมายถึง การสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ จะต้องมีความเหมาะสมในด้านราคาและความรู้สึกที่ได้รับหลังจากการสมัครสมาชิกว่า ต้องมีความคุ้มค่าและสมเหตุสมผลกับราคาที่จ่ายไป

1.6.4.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) หมายถึง ความสะดวกของผู้รับชมสตรีมในการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงความสะดวกในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเพื่อให้ผู้รับชมสตรีมสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการ โดยในการศึกษารุ่นนี้ หมายถึง ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบายที่สุดสำหรับผู้รับชมสตรีมในการจ่ายเงินซื้อสินค้า

1.6.4.4 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารให้ถูกกลุ่มผู้รับชมสตรีม รวมไปถึงการพูดคุยกับผู้รับชมสตรีมให้มีความเหมาะสม น่าดึงดูด น่าสนใจ และมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจรับชม โดยในการศึกษารุ่นนี้ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาของเกมโดยใช้ช่องทางยูทูป และการพูดคุยสื่อสารกับผู้รับชมสตรีมเกม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 ทำให้ทราบถึงมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค (4C's Marketing) มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.3 เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่กำลังดำเนินการสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในปัจจุบันและเกิดประโยชน์สำหรับผู้สตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปรายใหม่

1.7.4 พัฒนาด้านการสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปและเพิ่มศักยภาพของผู้สตรีมให้สามารถปรับตัวและเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับชมได้มากยิ่งขึ้น

1.7.5 เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขในการสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในช่องของตนเองและเป็นการให้ข้อมูลกับผู้สตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปรายใหม่ เพื่อให้ได้รับรู้และเตรียมรับมือกับความต้องการของผู้รับชมที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง มุมมองทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของ ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนเนื้อหา ของการวิจัย โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการสตรีม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่ของอัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจายตัว เป็นต้น รวมทั้งเป็นการศึกษาเรื่องของผลกระทบที่มีต่อ สภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2552) ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (Peter & Olson, 1999)

Hanna และ Wozniak (2001) รวมถึง Shiffman และ Kanuk (2003) ได้อธิบายลักษณะของ ประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยองค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้แบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติ ที่นำมาใช้วัดได้ของประชากรที่สามารถกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย และยังทำให้ง่ายต่อการวัด มากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) หากเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่ต่างกัน จึงทำให้นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยดังกล่าวศึกษาในการพัฒนาสินค้าและบริการ

เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ (Age) เมื่อผู้บริโภคมียุคมีอายุแตกต่างกันทำให้ความต้องการสินค้าและบริการนั้นแตกต่างกัน ซึ่งอีกนัยหนึ่งอายุเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อบ่งบอกถึงประสบการณ์ ความคิด ความเชื่อในเหตุการณ์ต่างๆ ของแต่ละบุคคล

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ปัจจุบันนี้ถือว่าเป็นส่วนสำคัญเนื่องจากสถานภาพเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการให้ครอบครัว ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอดทำให้นักการตลาดสามารถพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งรายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่ใช้บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายและแสดงถึงการศึกษาในการดูแลตนเอง ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงและมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และพึงพอใจสูงสุด อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ คือระดับการศึกษา หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ ความคิด ความสามารถ ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งระดับการศึกษามักจะมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มักจะเป็นบุคคลที่มีอาชีพการงานที่ดีและมีระดับรายได้ที่สูง ซึ่งส่งผลต่อการเลือกสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้น

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นทฤษฎีที่อาศัยหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลเกิดขึ้นตามแรงกระตุ้นจากภายนอก โดยเชื่อว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติของประชากรที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมมีความแตกต่างกันไปตามหลักประชากรศาสตร์ โดยแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ Deffleur and Bcll-Rokeah เรื่องทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) โดยกล่าวถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งหมายถึงบุคคลที่แสดงออกคล้ายคลึงกัน และอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ได้พัฒนาจากอดีต ในเรื่องของสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของความแตกต่างเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้รับสารที่แตกต่างกัน

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) คือ ลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลกับความต้องการทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุป แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ถือเป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมและการได้รับบริการ รวมไปถึงอิทธิพลของตัวบุคคลต่อการเลือกรับชมสตรีมเกม ส่งผลให้ประชากรมีทัศนคติและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบในการศึกษาผู้รับชมสตรีมเกมแต่ละราย ซึ่งมีแนวโน้มการใช้สตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้คือ การตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดให้เกิดการกระทำนั้น

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลโดยการได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ โดยกระบวนการในการตัดสินใจที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของแต่ละคนนั้นแสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็นการประเมินผล การใช้ การซื้อ หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงความคิดต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความต้องการถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งการศึกษาลักษณะเฉพาะบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้ เพื่อสนองความต้องการต่อผู้บริโภคและสังคม เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ เงิน เวลา และความสามารถเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999) Marketing Management ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) นั้นคือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกันเพื่อให้ได้มาซึ่งการซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการในการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและรวมไปถึงการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ การใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลและกลุ่มบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรวมไปถึงกระบวนการในการซื้อสินค้าและบริการ (คณา จาตุรงค์กุล, 2550)

ชูชัย สมितिไกร (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ได้แก่ การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิชิต อ้วน (2557) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคนั้นได้ทำการค้นหา ทำการซื้อ ทำการใช้ ทำการประเมิน และทำการใช้สอยผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ถนอม บริคุต (2557) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของมนุษย์ที่แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติที่สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ กลุ่มบุคคลที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่ตนเองมีอยู่

ราช ศิริวัฒน์ (2560) จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้มีกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และยังทำให้เกิดวิธีในการแก้ไขพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้ตอบสนองต่อธุรกิจมากขึ้น และทำให้เกิดการพัฒนาทางการตลาด รวมถึงสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เติบโต

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการซึ่งถือเป็นกิจกรรมหลักของการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้รับชมสตรีมเกม เป็นกระบวนการเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีความสำคัญและมีการศึกษาเชิงลึก เพราะจะทำให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ และทำให้เกิดการตัดสินใจที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สินค้าและบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับ ซึ่งกล่าวได้ว่าการแสดงออกด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปนั้นเกิดจากการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ รวมถึงยังสามารถดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับชมสตรีมเกมได้มากยิ่งขึ้นซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้ต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับค่านิยมของวัฒนธรรม โดยวัฒนธรรมแบ่งเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นทางสังคม (Social class)

2. ปัจจัยทางด้านสังคม ส่งผลต่อชีวิตประจำวันและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท รวมถึงสถานะของผู้บริโภค และการใช้บริการ โดยกลุ่มอ้างอิง จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อนสนิท ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ ซึ่งอาจเกิดข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ต่อมาคือ กลุ่มทุติยภูมิ หมายถึง กลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดกัน ซึ่งพบเจอกันน้อย และมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งขั้นตอน และวงจรชีวิตครอบครัว บุคลิกภาพ รูปแบบในการดำรงชีวิต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรูปแบบการดำรงชีวิตนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลด้วย

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลนั้นมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ปัจจัยภายในประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ รวมถึงแนวความคิดของตนเอง

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือการบริการ ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย และแตกต่างกันออกไป การตัดสินใจ รวมถึงการกระทำส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรม โดยพฤติกรรมการรับชมสตรีมเกม ปัจจัยดังกล่าวถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้สตรีมเกมไม่ควรมองข้าม และใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชมสตรีมเกมให้ได้รับความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2560) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ซึ่งการที่ธุรกิจต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งการบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงมุมมองของผู้บริโภคด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) เมื่อลูกค้าเป็นผู้เลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่คุณบริโภคใช้ในการพิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงขึ้นด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหารราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล และการไปใช้บริการ หากลูกค้าติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานของลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจในขณะที่เดียวกัน ลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสามารถรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลย หากการสื่อสารล้มเหลว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Borden (1964) ได้ให้ความหมายของมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรที่ขายได้ ต้องเปลี่ยนมาผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า จากที่เคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็ได้เหยื่อมาหมดนั้น พวกเขาต้องตัดสินใจว่าจะเลือกเหยื่ออะไร เลือกเหยื่ออย่างไร และจะเป็นเหยื่อแบบใด ก็เหมือนสินค้าที่ได้ผลิตออกมานั้น ควรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องอยากซื้อเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาเรื่องความอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ซึ่งการตั้งราคาเพื่อที่ผู้ผลิตรวมถึงผู้จัดจำหน่ายสามารถอยู่รอดได้นั้น จำเป็นต้องเปลี่ยนการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคในการจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมาก และทำให้ผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่ล้ำสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อมากเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อรวมถึงสารที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคนั้นจะต้องยอมรับฟังในสิ่งที่ต้องการจะฟัง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง และเลือกที่จะเชื่อถือข้อมูลนั้นหรือไม่เชื่อดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม รวมถึงการสร้างคามไว้วางใจผ่านช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคนั้นได้รับฟังมากกว่า

Robert F. Lauterborn (1990) ศาสตราจารย์เกี่ยวกับ โฆษณา แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ไครโรไลนา เสนอทางเลือก 4C's เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในตลาดมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้ให้ความหมายเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ใช้ในการทำตลาดในยุคปัจจุบัน โดยจะเป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึง ผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งเน้นที่การเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ความต้องการในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค

ได้แก่ คุณค่าในตัวสินค้าหรือบริการ ประสิทธิภาพในการให้บริการ ตลอดจนการรับฟังเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

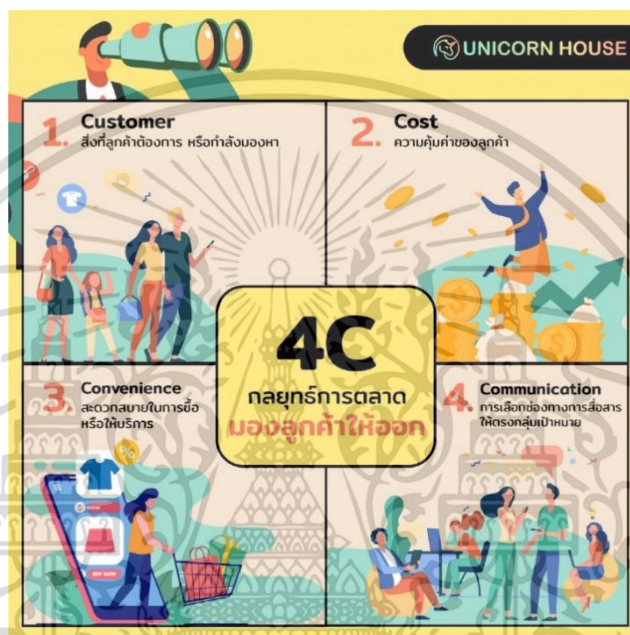
ข้อเสนอแนะจากลูกค้าทั้งแง่ลบ และแง่บวก ถือเป็นข้อมูลในการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และยังรวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) อีกด้วย ซึ่งเป็นการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้สินค้าหรือบริการซ้ำจากผู้บริโภคในอนาคต

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าและบริการนั้น โดยที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนในการผลิต และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ราคาจึงถือเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริโภคว่าจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้น และรู้สึกคุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไป ความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่าย (Cost) ของลูกค้ากับ ราคา (Price) ของสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายกำหนดให้เป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับสิทธิในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนค่าใช้จ่าย (Cost) คือ มูลค่าของสินค้าหรือบริการซึ่งนอกจากจะต้องประกอบด้วยราคาแล้ว ยังรวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยทั่วไปลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการก็ต่อเมื่อ คุณค่าของสินค้าหรือบริการในมุมมองของลูกค้า หักด้วยค่าใช้จ่ายแล้ว มีค่าเท่ากับหรือมากกว่าศูนย์ ผู้ผลิตสามารถเพิ่มคุณค่าสุทธิของสินค้าหรือบริการในมุมมองของลูกค้าให้สูงขึ้นกว่าศูนย์ได้ ผู้ขายจึงไม่จำเป็นต้องกำหนดราคาให้ต่ำสุดในตลาด ดังนั้นไม่ใช่เพียงแค่เงินที่จ่ายค่าสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่หากผู้ขายสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าสิ่งที่ได้รับกลับมามากกว่าที่คาดหวังไว้ ย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกรักและศรัทธา ซึ่งมากกว่าการสร้างความปลอดภัยที่เกิดขึ้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) หมายถึง ความสะดวกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เกิดความสะดวก ง่ายและไม่ซับซ้อน ไม่ใช่เพียงแค่จำนวนสถานที่จัดจำหน่ายที่มีครอบคลุมทุกพื้นที่ แต่รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ รวมไปถึงความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

4. การสื่อสาร (Communications) หมายถึง หนทางการเชื่อมต่อหรือการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ การสื่อสารและเนื้อหาที่ดี มีความหมาย มีความน่าสนใจซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ช่วยดึงดูดลูกค้าให้เห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วยการสื่อสารจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อธุรกิจของผู้ผลิตกับลูกค้า การสื่อสารที่ดี ควรศึกษาช่องทางที่สามารถส่งข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้ตรงกับการรับรู้ของลูกค้า การส่งข้อมูลจากเนื้อหาสาระที่ลูกค้าจะนำไปจดจำ และต้องมีความชัดเจนว่าอะไรคือสิ่งที่ได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการ หากสิ่งที่ได้นั้นไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ขายรายอื่นที่ให้ได้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นัทรรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ, 2559) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่ามุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งกลยุทธ์ 4P's คงไม่เพียงพอกับการตลาดยุคปัจจุบัน



ภาพที่ 2.1 แนวคิดด้านมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค (4C's Marketing)

ที่มา: <https://unicornhouse.me/th/uncategorized-th/4c-กลยุทธ์การตลาด-มองลูกค้า/>

ดังนั้น ผู้จัดสรรเกมต้องทำความเข้าใจลูกค้าผ่านมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจ โดยให้ความสำคัญต่อลูกค้าที่เป็นผู้ชมเป็นหลัก ความเข้าใจลูกค้าจึงเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดในการทำการตลาด เพราะถ้าหากไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า ผู้จัดสรรเกมจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่เมื่อถึงเวลานั้น ลูกค้ามีทางเลือกอื่นอีกมากมาย เช่น การหันไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง หรือการเปลี่ยนไปรับชมสตรีมเกมช่องทางอื่นแทน ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าและการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา ผู้จัดสรรเกมจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับผู้รับชมแต่ละกลุ่ม สินค้าชนิดเดียวกัน ผู้จัดสรรเกมอาจจะสามารถตั้งราคาที่แตกต่างกันได้ เพราะหากทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างได้ เขาก็ยินดีจ่ายในราคาที่ต่างกัน สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องทบทวนความต้องการของผู้รับชม ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรได้รับการพิจารณาตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกผลิตสินค้าหรือบริการ และสื่อสารออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ชัดเจนมากที่สุด ถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ต้องมีความสะดวกง่ายและรวดเร็ว สร้างให้เกิดการรับรู้และเกิดความเชื่อใจในสินค้ารวมถึงการบริการ

กล่าวโดยสรุป มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค (4C's Marketing) หมายถึง รูปแบบของกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้รับชม โดยเน้นไปที่ผู้รับชมสตรีมเกมเป็นสำคัญ เน้นความต้องการของผู้รับชม เป็นหลักเพื่อให้เข้าถึงใจผู้รับชมสตรีมเกมที่อยู่ในประเทศไทยเป็นหลัก โดยต้องทำความเข้าใจผู้รับชมสตรีมที่ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดในการทำตลาด เพราะถ้าหากไม่ทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับชมสตรีมเกมก็จะทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชมสตรีมเกมได้อย่างเต็มที่และจะทำให้ผู้รับชมสตรีมเกมมองหาทางเลือกอื่นที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ เช่น การหันไปเลือกรับชมสตรีมเกมเจ้าอื่นๆ หรือเลือกรับชมสตรีมเกมช่องนั้นไปเลย รวมไปถึงการตั้งราคาการเป็นสมาชิกซึ่งการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้สตรีมเกมควรพิจารณา การสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ ให้มีความเหมาะสมในด้านราคาและความรู้สึกที่ได้รับหลังจากการสมัครสมาชิกว่าต้องมีความคุ้มค่าและสมเหตุสมผลกับราคาที่จ่ายไปหรือไม่ หากทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ได้รับหลังจากการสมัครสมาชิก หรือสิทธิพิเศษ แล้วเมื่อนั้นลูกค้าก็ยินดีจ่ายในราคาที่ต่างกัน นอกจากนี้กลยุทธ์ด้านความสะดวกในการซื้อนั้นผู้รับชมสตรีมเกมต้องได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงความสะดวกในการจ่ายเงินเพื่อซื้อให้ได้สินค้าหรือบริการเพื่อให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น สำหรับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารนั้น ผู้สตรีมเกมจำเป็นต้องสื่อสารให้ถูกกลุ่มเพื่อให้ผู้สตรีมเกมสามารถพูดคุยกับผู้รับชมสตรีมได้สนุกมากยิ่งขึ้นไปถึงความน่าดึงดูด ความน่าสนใจ และมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการรับชมมากยิ่งขึ้น ทำให้เนื้อหาของเกมน่าสนใจและช่วยให้เกิดการรับชมที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

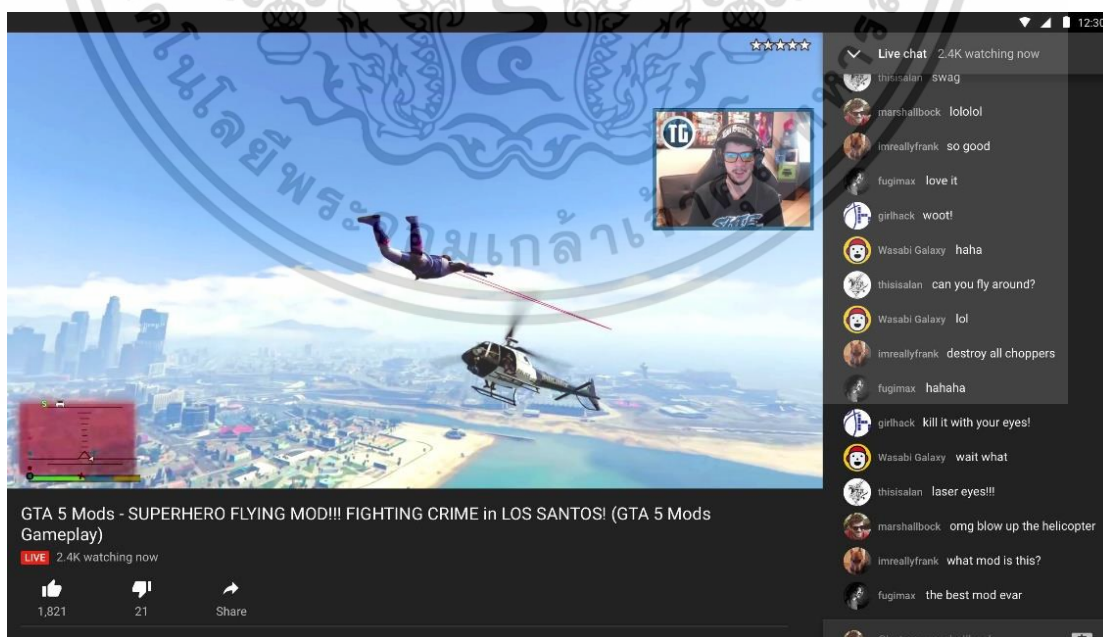
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการสตรีม

Hashmi และ Guvenli (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า วิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) คือ วิดีโอระบบดิจิทัลอย่างหนึ่งที่มีการส่งข้อมูลไปยังคอมพิวเตอร์ โดยสามารถเริ่มต้นเล่นวิดีโอได้ก่อนที่สัญญาณไฟล์วิดีโอจะทำการดาวน์โหลดเสร็จทั้งหมด และสามารถส่งสัญญาณภาพวิดีโอไปยังผู้รับคนเดียวหรือหลายคนพร้อมกันในเวลาเดียวได้ และหนึ่งในการใช้สื่อสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอที่ได้รับความนิยมคือ การสตรีมมิ่งผ่านเว็บไซต์ ที่สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้งานได้ ซึ่งการสื่อสารแบบสตรีมมิ่งนั้นจะส่งผลดีต่อองค์กรต่างๆ เช่น ธุรกิจ E-commerce ความบันเทิง การถ่ายทอดสด ฯลฯ

Burroughs (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่าสื่อสตรีมมิ่ง (Streaming media) คือเทคโนโลยีที่จะส่งผลให้การใช้ชีวิตประจำวันในอนาคตหรือวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป การสตรีมมิ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งผ่านเว็บไซต์หรือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ใช้เห็นเว็บไซต์หรือเอกสารนั้น ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นกลยุทธ์สำหรับผู้ชมที่เป็นบรรดาเชิงกลยุทธ์ของอุตสาหกรรม และเป็นกระบวนการทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในรูปแบบของมัลติมีเดียที่จะส่งมอบข้อมูลให้กับผู้รับชมได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถทำให้การรับชมเนื้อหาเป็นไปได้อย่างราบรื่นบนระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องรอการดาวน์โหลดข้อมูลทั้งหมดก่อนการใช้งาน และตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นไป การสตรีมมิ่งจะมีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และปฏิวัติวัฒนธรรมของการสื่อสารให้เปลี่ยนไป

Mark R Johnson และ Jame Woodcock (2018) เรื่อง The impacts of Live Streaming and Twitch.tv on video Game Industry. มีการพูดถึงเรื่องของการไลฟ์สตรีมมิ่งโดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Twitch ที่มีต่ออุตสาหกรรมเกม ซึ่งเขากล่าวว่า ไลฟ์เกมสตรีมมิ่งอย่างแพลตฟอร์ม twitch นั้น กระตุ้นการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเกม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ข้อ โดยข้อแรก ไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นแพลตฟอร์มของการรีวิวเกม กล่าวคือการที่สตรีมเมอร์เล่นเกมให้ผู้ชมดูนั้น เป็นเหมือนการรีวิวรูปแบบหนึ่งให้ผู้ชมสามารถรับรู้เนื้อหา รูปแบบ ความสนุกของเกมได้จากการดู สตรีมเมอร์ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเล่นหรือซื้อเกมนั้น ซึ่งอาจส่งผลดีหรือผลเสียต่ออุตสาหกรรมเกม เช่น อาจทำให้ยอดขายเกมเพิ่มขึ้นหรือไม่ก็ลดลง เป็นต้น ข้อสอง ไลฟ์สตรีมมิ่งช่วยทำให้ผู้ชมมองเห็นและช่วยยืดอายุของเกมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ไลฟ์สตรีมมิ่งช่วยให้เกมที่บางครั้งเป็นเกมที่มีต้นทุนต่ำ หรือเป็นเกมที่ไม่ได้มาจากค่ายเกมใหญ่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และข้อที่สาม ไลฟ์สตรีมมิ่งช่วยขยายการเข้าถึง เนื่องจากปัจจุบันแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมมิ่งนั้น เข้าถึงได้ง่ายทั้งคอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟน ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมได้ง่ายขึ้น หรือในกรณีที่ไม่มีเวลาเล่นเกมเอง การดูสตรีมมิ่งก็ช่วยเปิดโอกาสให้รู้จักเกมอื่นๆ มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.2 การสตรีมเกมผ่านทางยูทูป

ที่มา: <https://apkpure.com/youtube-gaming/com.google.android.apps.youtube.gaming>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทยรัฐออนไลน์ (2560) เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย และมีเครื่องมือที่ให้บริการถ่ายทอดสดวิดีโอสดริ่มมิ่ง (Live Video Streaming) มีการถ่ายทอดสดวิดีโอสดริ่มมิ่งบน YouTube ซึ่งประเทศไทยติดอันดับประเทศที่มีการรับชมยูทูป (YouTube) สูงสุด 10 อันดับแรกในโลกด้วยระยะเวลารับชมเฉลี่ย 1.9 ชั่วโมงต่อวัน หมายความว่าในแต่ละวัน มีคนไทยเปิดเข้าไปรับชมวิดีโออยู่บนยูทูปเป็นจำนวนมาก และใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่เดียวกันจำนวนผู้สร้างคอนเทนต์บนยูทูป (หรือที่เรียกว่า ครีเอเตอร์) ของประเทศไทยก็มีจำนวนมากติดอันดับโลกเช่นกัน ในช่วงเริ่มต้นบริการ Live Streaming ของ YouTube เปิดให้บริการแค่เฉพาะในกลุ่มของกลุ่มพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจของ YouTube เท่านั้น เพื่อทดลองการใช้งาน จากนั้นได้ขยายการให้บริการมายังช่อง (Channel) ต่างๆ ที่มีผู้ติดตาม (Subscriber) มากกว่า 10,000 คน และในปัจจุบันได้ขยายให้กว้างขึ้นซึ่งไม่ว่าใครๆ ก็สามารถทำ Live Streaming ผ่าน YouTube กันได้แล้ว ซึ่ง Live Streaming ของ YouTube นั้น ไม่ใช่แค่ส่งสัญญาณภาพ แต่จะทำการแปลงวิดีโอบน Cloud เพื่อให้ผู้ใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ สามารถรับชมวิดีโอได้ทุกที่ ทุกอุปกรณ์ และทุกคุณภาพของวิดีโอ นอกจากนี้ YouTube ยังสามารถใช้กล้องได้หลายตัวในการถ่ายทำ พร้อมบริการตัดภาพ ใส่โฆษณาไปจนถึงการใส่เพลงเปิดรายการ โดยผู้ชมจะสามารถชมรายการย้อนหลังได้ในช่วงเวลาสั้นๆ เช่น ย้อนหลังได้ 10 วินาที และผู้ถ่ายทอดวิดีโอยังสามารถตรวจสอบสถิติการเข้าชม Live Streaming ได้อีกด้วย (Protalinski, 2013) และในส่วนของผู้รับชม Live Streaming ของ YouTube ยังสามารถสนทนาตอบโต้กับผู้ถ่ายทอดสดได้แบบทันทีทันใด (Real Time) และยังสามารถกดติดตามช่อง (Channel) ที่ชื่นชอบให้ระบบแจ้งเตือนได้ทุกครั้งเมื่อมีการถ่ายทอดสดอีกด้วย YouTube (2560) ได้กล่าวว่า การสตรีมมิ่งแบบสด (Live Streaming) เป็นเคล็ดลับที่ยอดเยี่ยมในการดึงดูดความสนใจของผู้รับชมและเพิ่มเวลาในการรับชม ซึ่งจะแบ่งวิธีการสตรีมแบบสดบน YouTube ออกเป็น 3 รูปแบบคือ สตรีมเลย กิจกรรม และอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สตรีมทันที (Stream now) คือวิธีที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และรวดเร็วในการถ่ายทอดสด แม้ว่าคุณภาพการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจะอยู่ในสภาพไม่ค่อยดีก็ตาม ซึ่งในขณะที่ถ่ายทอดสดผู้ถ่ายทอดจะสามารถแชทสนทนาโต้ตอบกับผู้ชมได้ สามารถแชร์ และดูข้อมูลจากการวิเคราะห์ ณ เวลานั้นได้ทันที (Real Time) และเมื่อถ่ายทอดจบแล้วระบบจะจัดเก็บข้อมูลไว้ให้ 12 ชั่วโมง อีกทั้งสามารถนำวิดีโอขึ้นไปจัดการในเครื่องมือตัดต่อวิดีโอของ YouTube ได้

2. กิจกรรม (Event) เป็นสิ่งที่ช่วยให้ควบคุมการสตรีมแบบสดได้ดีขึ้น สามารถดูตัวอย่างก่อนที่จะถ่ายทอดสดได้ สามารถตั้งเวลาเริ่มต้นและหยุดสตรีมได้ทุกเมื่อที่ต้องการ อีกทั้งยังสามารถสร้างการถ่ายทอดสดหลายรายการพร้อมๆ กันได้

3. อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile) เป็นวิธีที่สามารถสตรีมถ่ายทอดสดได้ง่ายๆ โดยผ่านแอปพลิเคชันของ YouTube บนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างเช่น สมาร์ทโฟน ได้เลย โดยหลังจากการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สตรีมแบบสดบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สิ้นสุดลง ระบบจะทำการบันทึกวิดีโอสตรีมนั้นเก็บไว้ในช่อง (Channel) ของผู้ถ่ายทอดสด โดยสามารถจัดการและแก้ไขได้ เช่น การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว หรือ การลบสตรีมที่เก็บไว้ แต่มีข้อกำหนดคือ ช่องของผู้ใช้งานต้องมีสมาชิกมากกว่า 1,000 คน จึงจะมีสิทธิ์ใช้ YouTube Live บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ มีการตรวจสอบ และคัดกรองครีเอเตอร์ที่จงใจละเมิดลิขสิทธิ์ หรือมีรายละเอียดที่สื่อไปในทางละเมิดลิขสิทธิ์ รวมถึงการมีภาพที่ไม่เหมาะสมปรากฏอยู่ ผู้ละเมิดนโยบายและมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมจะถูกพิจารณาลงโทษ โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

- 3.1 ใช้โลโก้ยูทูป (ภาพนิ่ง) ปิดแทนภาพวิดีโอที่กำลังเผยแพร่
- 3.2 นำภาพหรือวิดีโอลงทันที (ยุติการถ่ายทอดสด)
- 3.3 บล็อกการใช้งานของช่องนั้น 90 วัน

แต่หากช่องใดถูกลงโทษครบทั้ง 3 ขั้นตอนแล้ว ทีมงาน YouTube จะทำการปิดช่องดังกล่าวทันที



ภาพที่ 2.3 การถ่ายทอดสดวิดีโอสตรีมมิ่ง

ที่มา: <https://sea.pcmag.com/computer-console-gaming>

กล่าวโดยสรุป การสตรีม หรือ การสตรีมมิ่ง หมายถึง การถ่ายทอดสดโดยใช้ภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตแล้วนำไปไว้ในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น YouTube , Facebook , Twitch ซึ่งการสตรีมมิ่งสามารถรับชมได้แบบไม่จำกัดสถานที่ ไม่จำกัดผู้รับชม สามารถรับชมย้อนหลังได้ โดยวิดีโอที่รับชมจะถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ต มายังอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม ซึ่งการ สตรีมมิ่งจำเป็นต้องมีอุปกรณ์ที่ใช้รองรับการทำงานนี้ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตหรือสมาร์ททีวี ซึ่งในปัจจุบันระบบถูกนำมาปรับใช้กับวงการออนไลน์ได้หลากหลาย เช่น วงการเกม E-sport ซึ่งทำให้ได้รับความนิยม และความน่าสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากยิ่งขึ้น ในอนาคต เพราะด้วยลักษณะเด่นของสื่อที่เป็นรูปแบบภาพเคลื่อนไหวประกอบด้วยเสียงที่สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดึงดูดความสนใจของผู้รับชม และด้วยลักษณะพิเศษที่ออกอากาศแบบทันทีทันใดตามเวลาจริง (Real Time) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสดใหม่และสมจริงของเนื้อหาผู้รับชมสตรีมทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอดสตรีม และยังให้ผู้รับชมสตรีมรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ทำให้เกิดการติดตามและมีส่วนร่วม ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับในอัตราที่สูงกว่าสื่อรูปแบบอื่น จนอาจกลายเป็นผู้จงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ มีค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้รับชมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจในการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยเพศ หญิงมีการตัดสินใจรับชมรายการที่มากกว่าเพศชาย อาจเกิดจากจิตใจและอารมณ์ที่อ่อนไหวง่าย จึงทำให้เพศหญิงเกิดความเครียดได้ง่ายกว่าเพศชายนั่นเอง จึงทำให้เพศหญิงต้องการความบันเทิงเพื่อต้องการผ่อนคลายจากความเครียดที่สะสม โดยการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เนื่องจากมีรายการให้เลือกรับชมที่หลากหลาย สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา

ณัฐสิมา สงคง (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยกล่าวว่าพฤติกรรมการใช้วิดีโอสตรีมมิ่งนั้น เป็นผลมาจากการเข้าถึงที่ง่าย ด้วยความที่อินเทอร์เน็ตพัฒนาทำให้เกิดความสะดวกและความรวดเร็ว ส่วนใหญ่ยังใช้ผ่านสมาร์ตโฟน เนื่องจากพกพาได้ง่าย และข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ที่ลดลง ต่างจากโทรทัศน์ที่ไม่สามารถพกพาได้ ทำให้พฤติกรรมของคนเริ่มย้ายมาดูวิดีโอสตรีมมิ่งกันมากยิ่งขึ้น และคุณสมบัติเด่นอีกอย่างของการนำเสนอข้อมูลวิดีโอสตรีมมิ่งคือ ความรวดเร็ว สามารถแสดงผล ณ เวลาจริง (Real Time) มากที่สุด

Godey, et al. (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior โดย มีผลการวิจัยสรุปได้ว่าผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (0.876) ความต้องการของตราสินค้า (0.739) และราคาสินค้าที่มีราคาสูง (0.648) ทั้งนี้การตั้งคุณค่าของตราสินค้า โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการสร้างตราสินค้า ซึ่งมีเป้าหมายในลักษณะเดียวกับกิจกรรมทางการตลาดโดยไป และพบว่ามิติความบันเทิงการปฏิสัมพันธ์ ความนิยมการตลาดปากต่อปากเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคผ่านทางเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคเป็นหลักผ่านทางสื่อออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Mu Hu , Mingli Zhang, Yu Wang (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework โดยมีผลการวิจัย สรุปได้ว่า การสตรีมวิดีโอสดเป็นปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมทั่วโลก ในช่วงที่ผ่านมา การเติบโตที่ไม่คาดฝันทั่วโลก โดยพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมที่ยิ่งใหญ่ ที่แสดงโดยผู้ชมวิดีโอสดซึ่งเป็นรากฐานเกี่ยวกับทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การรับชมต่อเนื่องของผู้ชม เจตนาโดยใช้กรอบการระบุตัวตนแบบคู่ซึ่งรวมถึงการสตรีมมิ่ง ผู้จัดจำหน่าย และกลุ่มผู้ชม โดยการมีอัตลักษณ์ส่วนรวมแบบกลุ่มนั้นมีสัดส่วนที่มากกว่าการรับชมจากอัตลักษณ์ส่วนบุคคล โดยการมีอัตลักษณ์ส่วนรวมแบบกลุ่มนั้นทำให้เกิดความรู้เข้าความเข้าใจมีส่วนร่วมและการรับชมอย่างต่อเนื่องมีอัตราที่เติบโตเพิ่มมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษามุมมองทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ในการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมการสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปอย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ทางผู้วิจัยได้กำหนดจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับชมการสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปอย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนและค่าสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยการกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 โดยมีรายละเอียดในการคำนวณ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	e	แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	Z	แทน ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

เมื่อนำค่าไปแทนในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ค่า Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ คือ 5% ค่า e จะมีค่าเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$\approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับชมการสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปอย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่รับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบ่งการแจกแบบสอบถามอย่างละ 80 ชุด โดยการวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้ช่องทาง Facebook จำนวน 5 กลุ่ม โดยเป็นกลุ่มสาธารณะ เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดและเป็นพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลของสังคมเกม ซึ่งประกอบด้วย

ตารางที่ 3.1 จำนวนสมาชิกจากกลุ่มของ Facebook

ลำดับ	กลุ่ม	จำนวนสมาชิก
1	Point Blank ใจเกินร้อย	37,000
2	คนเล่นเกม	53,000
3	กลุ่มคนเล่น ROBLOX	100,000
4	VALORANT Market Thailand ซื้อขาย-แลกเปลี่ยน	140,000
5	ROV ซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนไอดี TH	320,000

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 16 ธันวาคม 2564

จากนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามโดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตารางที่ 3.1 ซึ่งวิธีที่ใช้ในการแจกแบบสอบถามให้แต่ละกลุ่มนั้น จะทำการแจกแบบสอบถามเป็นจำนวนกลุ่มละ 80 ชุด โดยเริ่มจากกลุ่มที่ 1 จนครบ 80 ชุดก่อน จากนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จนครบ 80 ชุด ทำแบบนี้ต่อไปตามลำดับจนครบทั้ง 5 กลุ่ม ทำให้ได้แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ภูมิลำเนา

1.2 มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค (4C's Marketing) ได้แก่

- ความต้องการของผู้บริโภค
- ต้นทุนของผู้บริโภค
- ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว
- การสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ การรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายถึงจำนวนครั้งเฉลี่ยในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา และระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นผู้ใช้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คือ ท่านอาศัยอยู่จังหวัดใด และท่านได้รับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในระยะเวลา 1 เดือนหรือไม่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับชมที่มีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ได้แก่ สิ่งท่านคาดหวังในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดเมื่อนักสตรีมเกมขายสินค้า จำนวนเงินที่ท่านเลือกในการสมัครสมาชิกต่อเดือน ใครมีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมกับตัวท่านมากที่สุด ท่านเลือกรับชมการสตรีมเกมประเภทใดบ่อยที่สุด และช่วงเวลาที่ท่านรับชมการสตรีมเกมประเภทใดบ่อยที่สุด ส่วนข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open– ended Question) ได้แก่ โดยเฉลี่ยท่านรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปจำนวนกี่ครั้งในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในแต่ละครั้ง และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค (4C's Marketing) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยผู้ทำแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเพื่อสรุปความคิดเห็นหรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด โดยมีกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2537) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. วิเคราะห์งานวิจัยเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดขอบเขตในการทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และความถูกต้องทางวิชาการ โดยอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่

ปรึกษาในการตรวจสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้น หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้เกิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเหมาะสมก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out)

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาจำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบคุณภาพ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในแบบสอบถาม

5. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) วัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ควรจะมากกว่า 0.70 จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ โดยเกณฑ์ในการแปลผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.71-1.00	สูง
0.41-0.70	ปานกลาง
0.21-0.40	ต่ำ
0.00-0.20	ต่ำมาก/ไม่มีเลย

โดยจากการศึกษาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแสดงผลค่าความเชื่อมั่นได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.853
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.901
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.838
4. ด้านการสื่อสาร	0.841
รวม	0.959

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษามุมมองทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งการศึกษาข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวน 400 คน เพื่อเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้แก่ บทความ ผลงานการวิจัยต่างๆ เอกสาร หนังสือวิชาการ และเว็บไซต์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามและมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ ซึ่งแบบสอบถามทุกชุดจะต้องมีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำหรับการประมวลผล
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องและเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสไว้เพื่อนำมาประมวลผลโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คือ ท่านอาศัยอยู่จังหวัดใด และท่านได้รับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในระยะเวลา 1 เดือนหรือไม่

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นการนำข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ได้รวบรวมในแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา โดยนำข้อมูลมาหาค่าความถี่และร้อยละของตัวแปร รวมถึงนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นการนำข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมสตรีมเกม ได้แก่ โดยเฉลี่ยท่านรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปจำนวนกี่ครั้งในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในแต่ละครั้ง สิ่งท่านคาดหวังในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดเมื่อนักสตรีมเกม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขายสินค้า จำนวนเงินที่ท่านเลือกในการสมัครสมาชิกต่อเดือน ใครมีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมกับตัวท่านมากที่สุด ท่านเลือกรับชมการสตรีมเกมประเภทใดบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ท่านรับชมการสตรีมเกมประเภทใดบ่อยที่สุดและข้อเสนอแนะ โดยนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.00 – 0.99 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้านมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคที่อิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกม ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และมุมมองทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression Analysis

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการใช้สถิติเพื่ออธิบายข้อมูลในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงลักษณะโดยทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการรับชมสตรีมเกม มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค (4C's Marketing) ที่ส่งผลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลในแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนขอแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมด้านอื่นๆ และระดับความคิดเห็นของมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค (4C's Marketing) ที่ส่งผลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะของการกระจายข้อมูล ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.00 – 0.99 นั้นหมายถึง มีการกระจายของข้อมูลไม่มาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป นั้น หมายถึงมีการกระจายของข้อมูลมาก สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนในแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปค่าอ้างอิงทางสถิติกับตัวอย่างที่ศึกษาจากตัวอย่างที่เลือกเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยทางสถิติและดูความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) โดยใช้วิธี t-test โดยความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ซึ่งมีการแจกแจงปกติและทราบค่าความแปรปรวนของประชากร โดยจะนำมาทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนของสมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
 \bar{x}_1, \bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยสังเกตค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านของเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่จำแนกการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในกรณีที่ตรวจพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

- เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่าสถิติ F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ใช้สูตรดังนี้

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

Source of variation	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	F
Between groups	k - 1	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within groups	n - k	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n - k}$	
Total	n - 1	$SS_T = SS_B + SS_W$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS _B	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	k - 1	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS _W	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	n - k	แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
	MS _B	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MS _W	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

3.6.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค (4C's Marketing) มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่ามีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไร ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้

สถิติทดสอบนัยสำคัญของ b_i

$$t = \frac{b_i}{SEb_i}, df = n - k - 1$$

สถิติทดสอบนัยสำคัญของ R^2

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}, df = k, n-k-1$$

ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ที่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ โดยทดสอบจากค่า Tolerance และ VIF ดังนี้

$$\text{Tolerance} = 1 - R_2^2$$

$$\text{VIF} = \frac{1}{1 - R_2^2}$$

เมื่อ R_2^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง มุมมองทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	353	88.25
ชาย	47	11.75
รวม	400	100.00

อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.25
20 - 30 ปี	268	67.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30 ปีขึ้นไป	91	22.75
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	64	16.00
20,001 - 30,000 บาท	275	68.75
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	305	76.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.25
นักเรียน / นักศึกษา	31	7.75
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	31	7.75
รวม	400	100.00
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	369	92.25
นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร	31	7.75
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
สมรส	363	90.75
โสด	37	9.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.75
ปริญญาตรี	322	80.50
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับชมการสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปอย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลาในการรับชม 1 เดือนที่ผ่านมา ได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 เป็นเพศหญิงจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ถัดมาคือช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไปมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.74 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ภูมิลำเนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 และนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 และมีสถานภาพสมรส มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 322 คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 10.75 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้กรุงเทพมหานคร แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

การรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป		
ผ่อนคลาย	261	65.25
ช่วยตัดสใจในการซื้อ	41	10.25
บันเทิง	37	9.25
แนวทางในการเล่นเกมนของตนเอง	31	7.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้เนื้อหาของเกม	30	7.50
รวม	400	100.00
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเมื่อนักสตรีมเกมขายสินค้า		
ไม่ซื้อสินค้า	261	65.25
เกม	45	11.25
ของที่ระลึก/ของเล่น/ตุ๊กตา	32	8.0
เสื้อผ้า	31	7.75
อุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ เช่น เมาส์ คีย์บอร์ด	31	7.75
รวม	400	100.00
จำนวนเงินในการสมัครสมาชิกต่อเดือน		
ไม่สมัครสมาชิก/รับชมฟรี	253	63.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	32	8.00
101 – 200 บาท	46	11.50
201 - 300 บาท	37	9.25
มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกม		
นักสตรีมเกม	293	73.25
เพื่อน	75	18.75
ครอบครัว	32	8.00
รวม	400	100.00
ประเภทเกมในการรับชมการสตรีมเกม		
เกมเปิดโลกกว้าง	162	40.50
เกมต่อสู้	106	26.50
เกมยิงปืน	68	17.00
เกมสยองขวัญ	33	8.25
เกมโมบา	31	7.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่รับชมการสตรีมเกม		
ช่วงเวลา 06:00 – 11:59 น.	35	8.75
ช่วงเวลา 12:00– 17:59 น.	102	25.50
ช่วงเวลา 18:00 – 23:59 น.	218	54.50
ช่วงเวลา 00:00 – 05:59 น.	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

เหตุผลในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการรับชมสตรีมคือ เพื่อความผ่อนคลาย มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือเพื่อรับรู้เนื้อหาของเกม มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และช่วยตัดสินใจในการซื้อ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ประเภทที่เลือกซื้อสินค้าเมื่อนักสตรีมเกมขายสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้า มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือเกม มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และของที่ระลึก/ของเล่น/ตุ๊กตามีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

จำนวนเงินในการสมัครสมาชิกต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สมัครสมาชิก/รับชมฟรี มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.15 รองลงมาคือ 101 – 200 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ 201 – 300 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกม พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมมากที่สุด คือ นักสตรีมเกม มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาคือเพื่อน มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และครอบครัว มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ประเภทเกมในการรับชมการสตรีมเกม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมเกมประเภทเกมเปิดโลกกว้าง มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ เกมต่อสู้ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และเกมยิงปืน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ช่วงเวลาที่รับชมการสตรีมเกม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมในช่วงเวลา 18:00 – 23:59 มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือช่วงเวลา 12:00 – 17:59 มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ช่วงเวลา 00:00 – 05:59 มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

จำนวนครั้งของการรับชมสตรีมเกม	ต่ำสุด (ครั้ง)	สูงสุด (ครั้ง)	ค่าเฉลี่ย (ครั้ง)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เกม	3	30	5.91	1.89

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับชมสตรีมเกมน้อยที่สุด 3 ครั้ง และมากที่สุด 30 ครั้ง ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าเฉลี่ย 5.91 ครั้ง

ตารางที่ 4.4 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาเฉลี่ยของการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยของการรับชมสตรีมเกม	ต่ำสุด (นาที)	สูงสุด (นาที)	ค่าเฉลี่ย (นาที)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สตรีมเกม	20	90	37.03	8.95

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับชมการสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปต่ำสุด 20 นาที/ครั้ง สูงสุด 90 นาที/ครั้ง โดยเฉลี่ย 37.03 นาที/ครั้ง

4.3 ผลการวิเคราะห์มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครในความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.36	0.38	มากที่สุด	2
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.36	0.29	มากที่สุด	2
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.41	0.41	มากที่สุด	1
4. ด้านการสื่อสาร	4.22	0.58	มากที่สุด	4
รวม	4.33	0.24	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 ซึ่งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.41 และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.41

ลำดับที่ 2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.36 และระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.29 และด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 0.38 และระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.38

ลำดับที่ 4 ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.22 และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58

4.3.2 มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการของผู้บริโภค แสดงผลการวิเคราะห์ ตารางที่ 4.6 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค ในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
นักสตรีมเกมมีรูปแบบและวิธีการเล่นเกมตรงกับความต้องการของผู้รับชม	4.08	0.64	มาก	4
นักสตรีมเกมมีวิธีการเล่าเนื้อหาของเกมตรงกับความต้องการของผู้รับชม	4.34	0.49	มากที่สุด	3
นักสตรีมเกมถ่ายทอดความรู้สึกได้ตรงกับความต้องการของผู้รับชม เช่น การแสดงความรู้สึกของตัวละครในเกม เป็นต้น	4.37	0.54	มากที่สุด	2
คุณภาพในการสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปตรงกับความต้องการของผู้รับชม	4.63	0.53	มากที่สุด	1
รวม	4.36	0.38	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความต้องการของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 และระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.38 โดยส่วนที่ได้รับความคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ คุณภาพในการสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปตรงกับความต้องการของผู้รับชม มีคะแนนเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ นักสตรีมเกมถ่ายทอดความรู้สึกได้ตรงกับความต้องการของผู้รับชม เช่น การแสดงความรู้สึกของตัวละครในเกม เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ย 4.37 ถัดมาคือนักสตรีมเกมมีวิธีการเล่าเนื้อหาของเกมตรงกับความต้องการของผู้รับชม มีคะแนนเฉลี่ย 4.34 และนักสตรีมเกมมีรูปแบบและวิธีการเล่นเกมตรงกับความต้องการของผู้รับชม มีคะแนนเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

4.3.3 มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต้นทุนของผู้บริโภค แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ค่าสมัครสมาชิกหรือบริการมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับค่าสมัคร เวลาในการรับชมและการติดตาม	4.25	0.51	มากที่สุด	2
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการมีความสมเหตุสมผลต่อผู้รับชมสตรีมเกม	4.08	0.83	มาก	3
สิทธิพิเศษหรือข้อเสนอมีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย เช่น ได้เข้าไปเล่นร่วมกับนักสตรีมเกม การรับสินค้าหรือบริการมากขึ้น	4.46	0.53	มากที่สุด	1
รวม	4.36	0.29	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านต้นทุนของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 และระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.29 โดยส่วนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สิทธิพิเศษหรือข้อเสนอมีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย เช่น ได้เข้าไปเล่นร่วมกับนักสตรีมเกม การรับสินค้าหรือบริการมากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือค่าสมัครสมาชิกหรือบริการมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับค่าสมัคร เวลาในการรับชมและการติดตาม มีคะแนนเฉลี่ย 4.25 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการมีความสมเหตุสมผลต่อผู้รับชมสตรีมเกม มีคะแนนเฉลี่ย 4.08

4.3.4 มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกในการซื้อ แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกในการซื้อ

ด้านความสะดวกในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ผู้รับชมสตรีมเกมมีความสะดวกในการรับชมได้ทุกที่และทุกเวลา	4.29	0.60	มากที่สุด	4
ผู้รับชมสตรีมเกมมีความสะดวกในการเลือกรับชมจากหลายอุปกรณ์ เช่น รับชมผ่านทีวี สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	4.39	0.52	มากที่สุด	3
ผู้รับชมสตรีมเกมสามารถชำระเงินได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เช่น การให้เงินสนับสนุนช่องผ่านการ Scan QR Code เป็นต้น	4.42	0.53	มากที่สุด	2
ช่องทางยูทูปสามารถแข่งขันหรือเข้าถึงผู้รับชมได้ง่ายและสะดวกกว่าช่องทางอื่น เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตซ์	4.53	0.54	มากที่สุด	1
รวม	4.41	0.41	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการซื้อในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 และระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.41 โดยส่วนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ช่องทางยูทูปสามารถแข่งขันหรือเข้าถึงผู้รับชมได้ง่ายและสะดวกกว่าช่องทางอื่น เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตซ์ ที่คะแนนเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ ผู้รับชมสตรีมเกมสามารถชำระเงินได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เช่น การให้เงินสนับสนุนช่องผ่านการ Scan QR Code เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ย 4.42 ถัดมาคือ ผู้รับชมสตรีมเกมมีความสะดวกในการเลือกรับชมจากหลายอุปกรณ์ เช่น รับชมผ่านทีวี สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ย 4.39 และผู้รับชมสตรีมเกมมีความสะดวกในการรับชมได้ทุกที่และทุกเวลา มีคะแนนเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

4.3.5 มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของมุมมองทาง การตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
นักสตรีมเกมมีการสื่อสารในเนื้อหาของเกม ได้ดี เข้าใจง่าย เช่น การอธิบายวิธีการเล่น เทคนิค การบรรยายขณะสตรีมเกม	4.16	0.63	มาก	5
นักสตรีมเกมมีวิธีการสื่อสารที่ดี ในการ นำเสนอสินค้าและระบบสมาชิก ไม่ดูเป็น การยัดเยียดให้ซื้อหรือสมัครจนเกินไป	4.23	0.74	มากที่สุด	3
นักสตรีมเกมมีช่องทางการสื่อสารและ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสตรีมให้แก่ผู้ชม รับทราบได้หลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตซ์	4.19	0.82	มาก	4
ผู้รับชมสตรีมเกมสามารถพูดคุย สอบถามกับ นักสตรีมเกมได้สะดวก ผ่านช่องทางต่างๆ	4.36	0.79	มากที่สุด	1
นักสตรีมเกมรับฟังความคิดเห็นและได้นำไป ปรับใช้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชม	4.28	0.92	มากที่สุด	2
รวม	4.22	0.58	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในระดับ มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 และระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58 โดยส่วนที่ได้รับความคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้รับชมสตรีมเกมสามารถพูดคุย สอบถามกับนักสตรีมเกมได้สะดวก ผ่านช่องทางต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือนักสตรีมเกมรับฟังความคิดเห็นและได้นำไปปรับใช้เพื่อให้ตรงกับ ความต้องการของผู้รับชม มีคะแนนเฉลี่ย 4.28 ถัดมาคือนักสตรีมเกมมีวิธีการสื่อสารที่ดี ในการ นำเสนอสินค้าและระบบสมาชิก ไม่ดูเป็นการยัดเยียดให้ซื้อหรือสมัครจนเกินไป มีคะแนนเฉลี่ย 4.23 นักสตรีมเกมมีช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสตรีมให้แก่ผู้ชมรับทราบ ได้หลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตซ์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.19 และนักสตรีมเกมมีการสื่อสารในเนื้อหาของ เกมได้ดี เข้าใจง่าย เช่น การอธิบายวิธีการเล่น เทคนิค การบรรยายขณะสตรีมเกม มีคะแนนเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน มีสมมติฐานย่อยดังนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี Independent-Samples t-test

การรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป	ชาย (n=47)	หญิง (n=353)	t	p-value
	\bar{X}	\bar{X}		
จำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ย (ใน 1 เดือนที่ผ่านมา)	5.79	5.93	-0.491	0.624
ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้ง (นาที)	37.23	37.00	0.170	0.865

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางเพศ โดยวิธี Independent-Samples t-test สามารถอธิบายได้ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีจำนวนครั้งที่รับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป โดยเฉลี่ย (ใน 1 เดือนที่ผ่านมา) ที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน โดยเพศชายมีจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.79 ครั้ง และเพศหญิงเท่ากับ 5.93 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้ง (นาที) ในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน โดยเพศชายมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 37.23 นาที และเพศหญิงมีอัตราการรับชมเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 37.00 นาที

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้ในประเทศไทยมหานครที่มีอายุต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ในประเทศไทยมหานครที่มีอายุต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในประเทศไทยมหานครที่มีอายุต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในประเทศไทยมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA

การรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป	อายุ	n	\bar{X}	F	p-value
จำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ย (ใน 1 เดือนที่ผ่านมา)	ต่ำกว่า 20 ปี	41	5.73	0.233	0.793
	20 - 30 ปี	268	5.95		
	30 ปีขึ้นไป	91	5.90		
ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้ง (นาที)	ต่ำกว่า 20 ปี	41	34.15	3.404	0.034*
	20 - 30 ปี	268	37.74		
	30 ปีขึ้นไป	91	36.21		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA สามารถอธิบายได้ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่รับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป โดยเฉลี่ย (ใน 1 เดือนที่ผ่านมา) ที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน โดยอายุ 20-30 ปี มีจำนวนครั้งที่รับชม โดยเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.95 ครั้ง รองลงมาคือ อายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.90 ครั้ง และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.73 ครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้ง (นาที) ในการรับชม สตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป ที่แตกต่างกันทางสถิติ จึงสนับสนุนสมมติฐาน โดยอายุ 20 - 30 ปี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้งในการรับชมมากที่สุดเท่ากับ 37.74 นาที รองลงมาคืออายุ 30 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.21 และอายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.15 นาที ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป จำแนกตาม อายุ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

การรับชมสตรีมเกม ผ่านช่องทางยูทูป	กลุ่มที่	อายุ	\bar{X}	p-value		
				(1)	(2)	(3)
ระยะเวลาเฉลี่ยในการ รับชมต่อครั้ง (นาที) (ใน 1 เดือนที่ผ่านมา)	(1)	ต่ำกว่า 20 ปี	34.15	-	0.016*	0.218
	(2)	20 - 30 ปี	37.74	-	-	0.156
	(3)	30 ปีขึ้นไป	36.21	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อ ครั้ง (นาที) ในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป จำแนกตามอายุด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้ง (นาที) มีการรับชมที่แตกต่าง จาก กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี ไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งกลุ่มที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้ง (นาที) มากกว่ากลุ่มที่มีกลุ่ม อายุ 30 ปีขึ้นไปและอายุต่ำกว่า 20 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้ในประเทศไทยมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ในประเทศไทยมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในประเทศไทยมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA

การรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	F	p-value
จำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ย (ใน 1 เดือนที่ผ่านมา)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	64	6.13	0.527	0.591
	20,001 - 30,000 บาท	275	5.86		
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	61	5.95		
ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้ง (นาที)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	64	37.23	1.358	0.258
	20,001 - 30,000 บาท	275	36.61		
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	61	38.66		

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA สามารถอธิบายได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่รับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป โดยเฉลี่ย (ใน 1 เดือนที่ผ่านมา) ที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานโดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่รับชม โดยเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 6.13 ครั้ง รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 5.95 ครั้ง และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 5.86 ครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้ง (นาที) ในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป ที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานโดยรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้งมากที่สุดเท่ากับ 38.66 นาที รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.23 นาที และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท เฉลี่ย 36.61 นาที ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานมุมมองทางการตลาดในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA

การรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป	อาชีพ	n	\bar{X}	F	p-value
จำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ย (ใน 1 เดือนที่ผ่านมา)	นักเรียน / นักศึกษา	31	6.84	3.129	0.026*
	พนักงานบริษัทเอกชน	305	5.89		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	5.61		
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	31	5.58		
ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้ง (นาที)	นักเรียน / นักศึกษา	31	36.00	0.579	0.629
	พนักงานบริษัทเอกชน	305	37.18		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	35.61		
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	31	38.06		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่รับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปโดยเฉลี่ย (ใน 1 เดือนที่ผ่านมา) ที่แตกต่างกันทางสถิติ จึงสนับสนุนสมมติฐานโดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 6.84 ครั้ง รองลงมาคือ อาชีพพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.89 ครั้ง อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61 ครั้งและธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ย 5.58 ครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้ง (นาที) ในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป ที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้งมากที่สุดเท่ากับ 38.06 นาที รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.18 นาที มีนักเรียน / นักศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.00 นาที และอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.61 นาที ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

การรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป	กลุ่มที่	อาชีพ	\bar{X}	p-value			
				(1)	(2)	(3)	(4)
จำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ย (ใน 1 เดือนที่ผ่านมา)	(1)	นักเรียน / นักศึกษา	6.84	-	0.008*	0.009*	0.009*
	(2)	พนักงานบริษัทเอกชน	5.89	-	-	0.413	0.386
	(3)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.61	-	-	-	0.957
	(4)	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	5.58	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ย (ใน 1 เดือนที่ผ่านมา) ที่แตกต่างจาก อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งกลุ่มที่มีนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ย (ใน 1 เดือนที่ผ่านมา) มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานมุมมองทางการตลาดในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิลำเนา โดยวิธี Independent-Samples t-test

การรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป	กรุงเทพมหานคร (n=369) \bar{X}	นอกเขตกรุงเทพมหานคร (n=31) \bar{X}	t	p-value
จำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ย (ใน 1 เดือนที่ผ่านมา)	5.87	6.48	-1.742	0.082
ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้ง (นาที)	37.09	36.23	0.517	0.605

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางภูมิลำเนา โดยวิธี Independent-Samples t-test สามารถอธิบายได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างภูมิลำเนากรุงเทพมหานครและภูมิลำเนานอกเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนครั้งที่รับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป โดยเฉลี่ย (ใน 1 เดือนที่ผ่านมา) ที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานโดยภูมิลำเนากรุงเทพมหานครมีจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.87 ครั้ง และภูมิลำเนานอกเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.48 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างภูมิลำเนากรุงเทพมหานครและภูมิลำเนานอกเขตกรุงเทพมหานครมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้ง (นาที)ในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป ที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานโดยภูมิลำเนากรุงเทพมหานครมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้งเท่ากับ 37.09 นาที และภูมิลำเนาออกเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.23 นาที

4.4.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานมุมมองทางการตลาดในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี Independent-Samples t-test

การรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป	โสด (n=37)	สมรส (n=363)	t	p-value
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
จำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ย (ใน 1 เดือนที่ผ่านมา)	5.86	5.92	-0.168	0.866
ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้ง (นาที)	35.68	37.16	-9.63	0.336

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางสถานภาพสมรส โดยวิธี Independent-Samples t-test สามารถอธิบายได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสมีจำนวนครั้งที่รับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป โดยเฉลี่ย (ใน 1 เดือนที่ผ่านมา) ที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานโดยสถานภาพโสดมีจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.86 ครั้ง และสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.92 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้ง (นาที) ในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป ที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ จึงไม่นับสมมติฐาน สมมติฐานโดยสถานภาพโสดมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้งเท่ากับ 35.68 นาที และสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.16 นาที

4.4.7 สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานมุมมองทางการตลาดในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One - Way ANOVA

การรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป	ระดับการศึกษา	n	ค่าเฉลี่ย	F	p-value
จำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ย (ใน 1 เดือนที่ผ่านมา)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	5.93	0.739	0.478
	ปริญญาตรี	322	5.95		
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	5.54		
ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้ง (นาที)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	34.19	3.358	0.036*
	ปริญญาตรี	322	37.16		
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	39.29		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางสถานภาพสมรส โดยวิธี One - Way ANOVA สามารถอธิบายได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่รับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป โดยเฉลี่ย (ใน 1 เดือนที่ผ่านมา) ที่แตกต่างกันทางสถิติ จึงสนับสนุนสมมติฐาน โดยระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.95 ครั้ง รองลงมาคือ โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93 ครั้ง และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 5.54 ครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้ง (นาที) ในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป ที่แตกต่างกันทางสถิติ จึงสนับสนุนสมมติฐาน โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้งมากที่สุดเท่ากับ 39.29 นาที รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.16 นาที และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.19 นาที ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

การรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป	กลุ่มที่	ระดับการศึกษา	\bar{X}	p-value		
				(1)	(2)	(3)
ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้ง (นาที)	(1)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	34.19	-	0.040*	0.012*
	(2)	ปริญญาตรี	37.16	-	-	0.180
	(3)	สูงกว่าปริญญาตรี	39.29	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้ง(นาที) การรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้ง (นาที) มีการรับชมที่แตกต่างจาก ระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้ง (นาที) มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค (4C's Marketing) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ด้านด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ : การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากจำนวนครั้งที่ได้รับชมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

การรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป	มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่า Sig.
จำนวนครั้งที่ได้รับชมโดยเฉลี่ย	ค่าคงที่	-0.319	1.821	-	-0.175	0.861
	ด้านความต้องการของผู้บริโภค	1.005	0.247	0.201	4.066	0.000**
	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	-0.123	0.321	-0.019	-0.382	0.702
	ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.603	0.231	0.131	2.614	0.009**
	ด้านการสื่อสาร	-0.063	0.162	-0.019	-0.387	0.699
R มีค่าเท่ากับ 0.24		R Square มีค่าเท่ากับ 0.06				
Adjust R Square มีค่าเท่ากับ 0.05		Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ 1.852				

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ห้มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค (4C's Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาโดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Beta = 0.201, t = 4.066, sig = 0.000) และด้านความสะดวกในการซื้อ (Beta = 0.131, t = 2.614, sig=0.009) มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Beta = -0.019, t = -0.382, sig = 0.702) และด้านการสื่อสาร (Beta = -0.019, t = -0.387, sig = 0.699) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากระยะเวลาเฉลี่ย (นาที) ในการรับชมสตรีมเกมช่องทางยูทูปในแต่ละครั้ง

การรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป	มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่านัยสำคัญ Sig.
ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชม	ค่าคงที่	32.930	8.692	-	3.789	0.000**
	ด้านความต้องการของผู้บริโภค	-1.103	1.179	-0.047	-0.935	0.350
	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	-0.933	1.532	-0.031	-0.609	0.543
	ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.282	1.101	0.013	0.256	0.798
	ด้านการสื่อสาร	2.777	0.773	0.180	3.591	0.000**
R มีค่าเท่ากับ 0.18		R Square มีค่าเท่ากับ 0.03				
Adjust R Square มีค่าเท่ากับ 0.03		Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ 8.840				

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ปัจจัยด้านมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค (4C's Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร พิจารณาจากจากระยะเวลาเฉลี่ย (นาที) ในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในแต่ละครั้ง โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

ด้านการสื่อสาร (Beta = 0.180, t = 3.591, sig = 0.000) มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านความต้องการของผู้บริโภค (Beta = -0.047, t = -0.935, sig = 0.350) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Beta = -0.031, t = -0.609, sig = 0.543) และด้านความสะดวกในการซื้อ (Beta = 0.013, t = 0.256, sig = 0.798) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะจากการวิจัย เรื่อง “มุมมองทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในช่วงเดือน ธันวาคม 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม 2565 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขต กรุงเทพมหานครที่รับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปใน จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน สามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 การสรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งออกได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างของประชากร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนครั้งที่รับชม โดยเฉลี่ย และระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้งในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สถานภาพสมรส และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 การรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์การรับชมสตรีมเกมของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป คือ เพื่อผ่อนคลาย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 โดยส่วนใหญ่ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเมื่อนักสตรีมเกมขายสินค้า คือ ไม่ซื้อสินค้า จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 จำนวนเงินในการสมัครสมาชิกต่อเดือน คือ รับชมฟรีหรือไม่สมัครสมาชิก จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมมากที่สุด คือ นักสตรีมเกม จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 โดยเลือกประเภทเกมในการรับชมสตรีมเกม คือ เกมแนวเปิดโลกกว้าง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และช่วงเวลาที่รับชมการสตรีมเกมมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18:00 – 23:59 น. จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และระดับความคิดเห็นของมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.24 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านต้นทุนผู้บริโภค และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการสื่อสารสามารถนำมาเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ ช่องทางยูทูปสามารถแข่งขันหรือเข้าถึงผู้รับชมได้ง่ายและสะดวกกว่าช่องทางอื่น เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตซ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.53 รองลงมา คือ ผู้รับชมสตรีมเกมสามารถชำระเงินได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เช่น การให้เงินสนับสนุนช่องผ่านการ Scan QR Code เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ผู้รับชมสตรีมเกมมีความสะดวกในการเลือกรับชมจากหลายอุปกรณ์ เช่น รับชมผ่านทีวี สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และอันดับสุดท้าย คือ ผู้รับชมสตรีมเกมมีความสะดวกในการรับชมได้ทุกที่และทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ลำดับที่ 2 ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ คุณภาพในการสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปตรงกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของผู้รับชม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.63 รองลงมา คือ นักสตรีมเกมถ่ายทอดความรู้สึกได้ตรงกับความต้องการของผู้รับชม เช่น การแสดงความรู้สึกของตัวละครในเกม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 นักสตรีมเกมมีวิธีการเล่าเนื้อหาของเกมตรงกับความต้องการของผู้รับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และอันดับสุดท้าย นักสตรีมเกมมีรูปแบบและวิธีการเล่นเกมตรงกับความต้องการของผู้รับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ สิทธิพิเศษหรือข้อเสนอมีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย เช่น ได้เข้าไปเล่นร่วมกับนักสตรีมเกม การรับสินค้าหรือบริการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ ค่าสมัครสมาชิกหรือบริการมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับค่าสมัครเวลาในการรับชมและการติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และอันดับสุดท้าย ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการมีความสมเหตุสมผลต่อผู้รับชมสตรีมเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ลำดับที่ 4 ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ผู้รับชมสตรีมเกมสามารถพูดคุยสอบถามกับนักสตรีมเกมได้สะดวกผ่านช่องทางต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ นักสตรีมเกมรับฟังความคิดเห็นและได้นำไปปรับใช้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 นักสตรีมเกมมีวิธีการสื่อสารที่ดีในการนำเสนอสินค้าและระบบสมาชิกไม่ดูเป็นการยัดเยียดให้ซื้อหรือสมัครจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 นักสตรีมเกมมีช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสตรีมให้แก่ผู้ชมรับทราบได้หลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และอันดับสุดท้าย คือ นักสตรีมเกมมีการสื่อสารในเนื้อหาของเกมได้ดี เข้าใจง่าย เช่น การอธิบายวิธีการเล่นเกม เทคนิค การบรรยายขณะสตรีมเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

การรับชมสตรีมเกม ผ่านช่องทาง ยูทูป	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์						
	เพศ	อายุ	รายได้	อาชีพ	ภูมิลำเนา	สถานภาพ สมรส	ระดับ การศึกษา
จำนวนครั้งที่รับชม โดยเฉลี่ย (ใน 1 เดือนที่ผ่านมา)	X	X	X	✓	X	X	X
ระยะเวลาเฉลี่ยใน การรับชมต่อครั้ง (นาที)	X	✓	X	X	X	X	✓

หมายเหตุ: ✓ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกัน

X คือ ผลการทดสอบสมมติฐานไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 พบว่าผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน จากจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ย (ใน 1 เดือนที่ผ่านมา) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ภูมิลำเนา สถานภาพ และการศึกษา ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน จากจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ย (ใน 1 เดือนที่ผ่านมา) ได้แก่ อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน จากระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง (นาที) ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพสมรส ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปที่แตกต่างกัน จากระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง (นาที) ได้แก่ อายุ และการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ยในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ค่า R มีค่าเท่ากับ 0.24 ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.06 แสดงได้ว่า มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ร้อยละ 6.00 อีกร้อยละ 94.00 เป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีผลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป โดยด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.201 และด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.131 จึงสรุปได้ว่ามุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในด้านจำนวนครั้งที่รับชม โดยเฉลี่ย ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน แสดงได้ว่าความต้องการของผู้บริโภค และความสะดวกในการซื้อ ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้จำนวนครั้งที่รับชม โดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้น ซึ่งการแจกของรางวัล จัดกิจกรรมสำหรับผู้เข้ารับชมสตรีมเกมแต่ละครั้ง และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่รับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชม พบว่า ค่า R มีค่าเท่ากับ 0.18 ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.03 แสดงได้ว่า มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ร้อยละ 3 อีกร้อยละ 97 เป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีผลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่า Beta เท่ากับ 0.180

จึงสรุปได้ว่ามุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชม ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้านักสตรีมเกมมีการพูดคุยกับผู้สตรีมเกมในระหว่างเล่นเกมมากขึ้นส่งผลให้มีผู้เข้ามารับชมสตรีมเกมน้อยลง ดังนั้นผู้สตรีมเกมควรมุ่งมั่นในการสตรีมเกมให้มากขึ้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา “มุมมองทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านเพศ พบว่าผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันจะมีจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ย และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับชมสตรีมเกมเป็นไปเพื่อความบันเทิง เพศหญิงและเพศชายจึงสามารถเข้าถึงความบันเทิงในเกมที่กำลังได้รับความนิยมหรือขึ้นชอผ่านารับชมสตรีมเกม Live Video Streaming ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้เหมือนกัน จึงมีจำนวนครั้งและระยะเวลาในการรับชมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภรานั้นท์ กาญจนกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่ง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอายุ พบว่าผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะมีจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้งที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระยะเวลารับชมเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่า 20 ปี อาจเป็นเพราะนักสตรีมเกมที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปีเช่นเดียวกัน เช่น พีเอค HRK (HEARTROCKER) ทำให้การใช้ภาษา คำพูด ทักษะคิด หรือการเล่าเรื่องประสบการณ์ต่างๆ ของนักสตรีมมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้รับชมที่มีอายุ 20 - 30 ปี ผู้รับชมกลุ่มนี้จึงมีอัตราส่วนในการรับชมได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น จึงทำให้มีระยะเวลาในการทำชมมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนวันต์ แสงวิรุณ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่อายุของเด็กวัยรุ่นที่มีการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam มากที่สุดในช่วง 10 - 13 ปี และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรดา มหาเจริญ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและผลกระทบของการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษา ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวที่ได้ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 11-19 ปี

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้โชยทุบที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ย และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้งไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับชมสตรีมเกมสามารถรับชมแบบฟรีได้และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับชมได้ทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะมียาได้มากหรือน้อย จึงมีจำนวนครั้งและระยะเวลาในการรับชมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์ชนก พุ่งสิริรัตน์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่งด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าผู้โชยทุบที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน โดยด้านจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน พบว่า นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวนครั้งในการรับชมมากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว /

อาชีพอิสระ เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาอาจมีเวลาว่างมากกว่าหรือมีภาระหน้าที่น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน และเนื้อหาของเกมที่สตรีมอาจเป็นที่สนใจในกลุ่มนักเรียน นักศึกษามากกว่า จึงทำมีจำนวนครั้งในการรับชมต่อเดือนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภรณันท์ กาญจนกุล (2560) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming ผลวิจัยพบว่า อาชีพนักเรียนนักศึกษาชื่นชอบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า และด้วยอาชีพที่ต่างกันทำให้มีความสนใจในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไป

ปัจจัยด้านภูมิฐานะ พบว่า ผู้ใช้ที่มีภูมิฐานะแตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ย และระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้รับชมไม่ว่าจะมาจากภูมิฐานะใด ก็สามารถรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์เครือข่ายต่างๆ ได้ จึงมีจำนวนครั้งและระยะเวลาในการรับชมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นุชรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่ศึกษา อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ใช้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ยและระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับชมสตรีมเกมเป็นไปเพื่อความบันเทิง ผู้รับชมสตรีมเกมไม่ว่าจะ โสดหรือสมรสก็สามารถเข้ามารับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปได้สะดวกและเข้าถึงได้ง่ายเหมือนกัน จึงมีจำนวนครั้งและระยะเวลาในการรับชมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภรณันท์ กาญจนกุล (2560) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส จะมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน แต่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้งที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อาจเป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมีความเครียดจากการทำงานมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งอาจอยู่ในวัยเรียน ทำให้การรับชมแต่ละครั้งเป็นการรับชมเพื่อผ่อนคลายความเครียดและสร้างความบันเทิงจึงมีระยะเวลาการรับชมมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์ชนก พึงศิริรัตน์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่งด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของมุมมองทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ยคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป โดยด้านความต้องการของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.201 และด้านความสะดวกในการซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.131 ส่วนระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมมีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป ได้แก่ ด้านการสื่อสาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.180 ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชม แต่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ย โดยมีอิทธิพลในด้านจำนวนครั้งที่รับชมเนื่องจากผู้รับชมต้องการรับชมสตรีมที่มีคุณภาพ และนักสตรีมสามารถสตรีมเกมได้ตรงกับความต้องการ ดังนั้น เมื่อนักสตรีมสามารถตอบสนองความต้องการได้การรับชมจะมีจำนวนครั้งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้รับชมมีความต้องการให้คุณภาพในการสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปมีคุณภาพสูงสุด และต้องการให้นักสตรีมเกมถ่ายทอดความรู้สึกได้ตรงกับความต้องการของผู้รับชม มีวิธีการเล่าเนื้อหาของเกมที่ดี และมีรูปแบบวิธีการเล่นที่ตรงกับความต้องการ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภาคภูมิ สุวรรณเกตตะ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกของชาวไทย ผลวิจัยพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกของชาวไทย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกของชาวไทย

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ย และไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชม เนื่องจากการรับชมสตรีมผ่านยูทูป เป็นการรับชมแบบไม่มีค่าใช้จ่ายในการรับชม ดังนั้น หากผู้รับชมต้องการรับชมแค่เนื้อหาเพียงอย่างเดียวก็สามารถรับชมได้เลย ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณยา อักษร (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 4C's โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านความสะดวกในการซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชม แต่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ย โดยมีอิทธิพลในด้านจำนวนครั้งที่รับชม เนื่องจากผู้รับชมมีความต้องการเข้าถึงการรับชมได้สะดวก และสามารถชำระเงินได้ง่าย โดยจากผลการวิจัยพบว่า ด้านความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เช่าได้เห็นว่าเว็บไซต์ละเมิดการคัดลอกข้อมูลใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกในการซื้อ ผู้รับชมสตรีมเกมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยต้องการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการรับชมทุกที่และทุกเวลา สามารถชำระเงินได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และสามารถเลือกรับชมจากหลายอุปกรณ์ เช่น รับชมผ่านทีวี สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาควิชา สวรรณเกตกะ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกของชาวไทย ผลวิจัยพบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกของชาวไทย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกของชาวไทย

ด้านการสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่รับชมโดยเฉลี่ย แต่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชม โดยมีอิทธิพลในด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมเนื่องจากการสื่อสารระหว่างการดำเนินการสตรีมเกม เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับชมเข้าใจและสนุกไปกับเนื้อหาการรับชมได้ หากผู้สตรีมสามารถสื่อได้ดีและน่าสนใจจะทำให้ผู้รับชมสนุกเพลิดเพลินและรับชมได้นานขึ้น โดยจากผลการวิจัยพบว่า ด้านการสื่อสารผู้รับชมสตรีมเกมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยต้องการพูดคุย สอบถามกับนักสตรีมเกมได้สะดวก ผ่านช่องทางต่างๆ ต้องการให้นักสตรีมเกมรับฟังหรืออ่านความคิดเห็นของผู้ชม มีการสื่อสารในเนื้อหาของเกมได้ดี เข้าใจง่าย เช่น การอธิบายวิธีการเล่น เทคนิค การบรรยายขณะสตรีมเกม เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Robert F. Lauterborn (1990) ที่กล่าวว่า การสื่อสาร (Communications) เป็นหนทางที่เชื่อมต่อหรือการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคสินค้าและบริการ การสื่อสารและเนื้อหาที่ดี มีความหมาย มีความน่าสนใจจะทำให้ผู้ผลิตเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ช่วยดึงดูดลูกค้าให้เห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ และบริการ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากการวิเคราะห์ผลของงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงมุมมองทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้สตรีมเกมสามารถนำข้อมูลของผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาการสตรีมเกมและการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชมสตรีมเกม

5.3.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับชมการสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป

1. ปัจจัยด้านเพศ ผู้สตรีมเกมสามารถเพิ่มจำนวนการใช้งานของเพศชายให้มากยิ่งขึ้น ได้ด้วยการ สตรีมเกมแนวใหม่ๆ ที่สร้างความท้าทายความสนุก เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ใช้เพศชายมากขึ้น รวมถึงขายสินค้าสำหรับเพศชาย เช่น โฟมล้างหน้า ครีมนกันแดด และเสื้อผ้า เป็นต้น เพื่อ

เพิ่มสิ่งที่น่าสนใจและดึงดูดเพศชายให้รับชมสตรีมเกมเพิ่มมากขึ้น ส่วนเพศหญิงอาจเพิ่มการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับชมด้วยการที่ผู้สตรีมเกมต้องเพิ่มเนื้อหาในส่วนของเกมเพิ่มขึ้น เช่น เลือกเกมแนวทำอาหาร เกมปลูกผักทำสวน และเกมจำลองชีวิต เป็นต้น เพื่อให้เกมมีระยะเวลาในการรับชมที่เพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยด้านอายุ ผู้สตรีมเกมสามารถเพิ่มจำนวนผู้รับชมในกลุ่มอายุอื่นได้ ด้วยการสร้างคาแรคเตอร์ของผู้สตรีมให้โดดเด่นจากผู้เล่นอื่นให้น่าสนใจ โดยการสร้างรีแอ็คชั่น หรือการพากย์เสียงขณะเล่นเกมให้น่าดึงดูดใจ และเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมในวัยที่ต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป เพื่อให้มีพฤติกรรมที่อยากรับชมสตรีมเกมมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากผู้รับชมสตรีมส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ผู้สตรีมเกมสามารถสร้างรายได้ด้วยการทำระบบสมัครสมาชิกรายเดือน โดยกำหนดสิทธิที่จะได้รับเมื่อเป็นสมาชิกในแต่ละระดับ เช่น สมัครสมาชิก 50 บาทต่อเดือน จะสามารถพิมพ์แซ่ระหว่างนักสตรีมเกมถ่ายทอดสดได้ ส่วนราคาสมาชิก 150 บาทต่อเดือน ผู้รับชมสามารถเข้าร่วมทำกิจกรรมพิเศษกับนักสตรีมเกม เช่น สามารถเข้าร่วมเล่นเกมกับนักสตรีมได้ เป็นต้น และหากเป็นสมาชิกมากกว่า 3 เดือน ในแต่ละระดับสามารถมีสิทธิในการเข้าถึงหรือลุ้นรับของรางวัลจากการรับชมสตรีมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เป็นสมาชิกระดับ 150 บาทต่อเดือนติดต่อกันตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป สามารถซื้อสินค้าขณะรับชมสตรีมในราคาที่ถูกลง หรือจัดส่งฟรี ส่วนผู้เป็นสมาชิกระดับ 50 บาทต่อเดือนติดต่อกันตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป สามารถลุ้นรับพวงกุญแจฟรี เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านอาชีพ เนื่องจากผู้รับชมสตรีมส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้สตรีมเกม อาจนำเกมแนวผ่อนคลายมาสตรีม เพื่อสร้างความผ่อนคลายและความบันเทิงให้กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ควรหาเกมใหม่ๆ ในกระแสนิยมมาสตรีมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับชมให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

5. ปัจจัยด้านภูมิสำเนา ผู้สตรีมเกมสามารถเพิ่มจำนวนผู้รับชมในภูมิสำเนาอื่นได้ในหลากหลายวิธีการ เช่น การพากย์เกมด้วยภาษาถิ่นตามภูมิสำเนาต่างๆ หรือมีแขกรับเชิญเป็นคนในภูมิสำเนานั้นมาสร้างความบันเทิงแปลกใหม่ในการรับชมสตรีมเกม

6. ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส เนื่องจากผู้รับชมส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส นักสตรีมเกมสามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึกที่ออกแบบมาสำหรับคู่รัก และอาจเพิ่มการรับชมจากผู้ชมที่มีสถานภาพโสดได้ ด้วยการจัดกิจกรรมเล่นเกมแบบผู้เล่นหลายคน เพื่อให้ผู้ชมที่มีสถานภาพโสดได้เข้ามาเล่นร่วมกับนักสตรีมเกมได้

7. ปัจจัยด้านการศึกษา เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้รับชมในทุกระดับการศึกษาควรใช้คำศัพท์ในการพากย์เกมด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงศัพท์เฉพาะเชิงเทคนิคที่เข้าใจเฉพาะกลุ่ม หรือหากใช้ควรมีการให้ความหมายหรือคำอธิบายคำศัพท์เหล่านั้น เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ตรงกันทุกฝ่าย

5.3.1.2 มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้สตรีมควรสร้างและนำเสนอรูปแบบและวิธีการเล่นเกมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การพากย์เป็นตัวละครที่กำลังเล่นอยู่ การแสดงอารมณ์ของตัวละครเหล่านั้นออกมาจากน้ำเสียง และสีหน้าขณะเล่น เป็นต้น และควรนำเสนอแนะต่างๆ ของผู้รับชมมาปรับปรุงวิธีการดำเนินการสตรีมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับชมส่วนมาก เพื่อให้ผู้รับชมเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยอาจสร้างช่องทางให้ผู้รับชมร่วมโหวตเกมที่ต้องการรับชมมากที่สุด เป็นต้น

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค หากต้องการให้มีผู้สมัครสมาชิกหรือสร้างรายได้จากการขายสินค้าผ่านการสตรีมเกม ผู้สตรีมเกมควรคำนึงถึงค่าใช้จ่าย และสิ่ง que ผู้รับชมสตรีมเกมได้รับ เช่น หากสมัครสมาชิกรายเดือนจะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ได้เข้าไปร่วมเล่นเกมกับนักสตรีมเกม ได้รับบริการการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้ามากขึ้น หรือกรณีที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกจะได้รับสติ๊กเกอร์ไว้แขวะระหว่างมีการสตรีมเกม เป็นต้น เนื่องจากผู้รับชมต้องการให้มั่นใจได้ว่าเงินที่จ่ายไปแล้วจะได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดกลับมาไม่ต้องมารู้สึกเสียดายทีหลัง

3. ด้านความสะดวกในการซื้อ กรณีที่ต้องการเพิ่มความสะดวกในการซื้อขายสินค้า ผู้สตรีมเกมอาจเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อออนไลน์อื่นๆ เช่นช่องทาง Facebook หรือ Line Official และเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้สะดวกยิ่งขึ้น เมื่อมี Page Facebook หรือ Line Official ทำให้มีการแจ้งเตือนเข้าไปในกลุ่มเพื่อแจ้งให้ทราบว่าได้มีการเริ่มสตรีมเกมแล้ว มีสินค้าใหม่ สินค้าลดราคา และแจ้งตารางเวลาการสตรีมในแต่ละวันเพื่อให้ผู้รับชมสตรีมเกมมีเวลาเตรียมตัวเข้ารับชม เป็นต้น

4. ด้านการสื่อสาร ผู้สตรีมเกมควรมีการสื่อสารแนะนำสิทธิพิเศษของการสมัครสมาชิก แนะนำวิธีการชำระเงินผ่านการทำวิดีโอสั้นๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น มีการอธิบายเงื่อนไขหรือกฎในการรับชมสตรีมให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจ และลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้น รวมไปถึงการแจ้งข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ เช่น YouTube, Facebook เป็นต้น สำหรับการสตรีมเกมควรใช้คำพูดในการนำเสนอให้เข้าใจได้ง่ายและน่าสนใจ ควรพูดคุยกับผู้รับชมสตรีมเกมในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้เป็นการขัดจังหวะผู้รับชมสตรีมเกมคนอื่นๆ และไม่ให้เกิดอรรถรสในการรับชม เช่น พูดคุยกับผู้รับชมสตรีมเกมช่วงก่อนเริ่มสตรีม ระหว่างพักเบรก หรือช่วงสุดท้ายของการสตรีมแทน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งต่อไปสามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร หรือศึกษาช่องทางการสตรีมเกมอื่นๆ ที่นอกเหนือจาก YouTube เช่น Facebook และ Twitch tv รวมถึงศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ความตั้งใจในการรับชมสตรีมเกม ความพึงพอใจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการรับชม ปัจจัยส่วนประสมการการตลาดในการรับชม เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับชมสตรีมเกมในปัจจุบันให้มากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กชพร อนันตสานต์. 2563. “การตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube).” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กฤตชัย แซ่อึ้ง. 2559. การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.fmsweb.nrru.ac.th/home/research/public_html/images/stories/Research-2560/Student-Research/student60-12.pdf.
- กมัยชร์ ริวพันกุล. 2562. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกื้อกุล ศรีศิริวิไล. 2555. การตลาดออนไลน์คืออะไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://onlinetomarketing.blogspot.com/2012/03/blog-post.html>.
- จิรพงศ์ สอนเจริญ. 2561. “เกมสตรีมเมอร์ เพราะเกมเป็นมากกว่าเกม.” การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จตุพันธ์ จุลนอม. 2562. “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทิมา เจริญผล. 2558. “การพัฒนากระบวนการวิดีโอสตรีมมิงแบบปฏิสัมพันธ์ตามแนวคิดเกมมิฟิเคชัน ร่วมกับการเรียนแบบรอบรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการกำกับตนเองสำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต.” วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2548. การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลิตา จังวิจิตรกุล. 2560. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming).” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชูชัย สมมติไกร. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล. 2564. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น.

วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 11(1) : 100-114.

ณัฐสิมา สงคง. 2562. มุมมอง พฤติกรรม และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยกรณีศึกษา Netflix. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/1973_20190626_p_26.pdf.

ณัฐสรณ์ ตรังครุฑ. 2564. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ถนอม บริคุต. 2557. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://fifathanom.wordpress.com>.

ไทยรัฐออนไลน์. 2560. ติดไลฟ์ต้องรู้! เช็ก 10 เรื่อง YouTube Mobile Live แตกต่างอย่างไร?. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/854065>.

ทิฆัมพร เพทรนาช. 2559. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครแนวคำ จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 6(1) : 87-97.

ชนพัทธ์ เอมะบุตร. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. 2559. แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy/>.

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. 2554. อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 3(6) : 12-26.

ปณชัย อารีเพิ่มพร. 2561. YouTube เผยคนไทยฟังเพลง-ดูทีวีย้อนหลังมากที่สุด 75% เข้าทุกวัน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/youtube-thai-listen-to-musicwatch-tv-most>.

ปณยา อักษร. 2560. “กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พรสุข ตันตระรุ่งโรจน์. 2557. การใช้สตรีมมิงวิดีโอ (Steaming Video) ในการเรียนการสอนรวม
บทความเรื่อง เทคโนโลยีและสื่อทางการศึกษา: นวัตกรรมการเรียนรู้แบบผสมผสาน.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์ชนก พึ่งสิริรัตน์. 2563. “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่งด้วยวิธีการวิเคราะห์
แบบคอนจอยท์.” ปรินญาณิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชรภรณ์ ไกรชมพู. 2556. “ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการ
สร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา YouTube.” วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เมธชนัน สุขประเสริฐ. 2558. “ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภค ในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542. การวิเคราะห์ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วราเทพ ศรีประเทศ. 2562. “วัฒนธรรมแฟนกับสตรีมเมอร์ กรณีศึกษาเด็กดอยกลุ่มแฟนคลับสตรีม
เมอร์ดอยเซอร์.” การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชามานุษยวิทยา
คณะโบราณคดี, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ราช ศิริวัฒน์. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<https://doctemple.wordpress.com>.

วสิน อยู่เต็กเค่ง. 2558. “การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์
ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิจิต อุ๋อัน. 2550. การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : พรินท์เอทมี.

วิโรจน์ อารีย์กุล. 2549. คำแนะนำและแนวทางในการป้องกันและลดปัญหาของเด็กและเยาวชนต่อ
ความรุนแรงรูปแบบต่างๆ ในวิดีโอเกม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.rtamedj.pmk.ac.th/Vol_59/59-1-7.pdf.

วีรพงษ์ ใจชื่น. 2559. “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ โรงแรม
Boutique ซ้ำในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. 2562. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร”
สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. 2556. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4’Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4’Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภรณันท์ กาญจนกุล. 2560. การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**, 6(2) : 1-11.
- ศุภรัช โรจน์คุษฎี. 2560. “อิทธิพลของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์การโต้ตอบเสมือนจริงและความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัลจากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ของวีวเวอร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัญชิสา อินทร์ฤทธิ. 2561. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4C’s) และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแอชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_bangkok13_06102020/6117950061.pdf.
- อัจฉริยา ทุ่มแจ่ม. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Burroughs, B. E. 2015. **Streaming media: audience and industry shifts in a networked society**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://iro.uiowa.edu/view/pdfCoverPage?instCode=01IOWA_INST&filePid=13730795450002771&download=true.
- Don E. Schultz; Stanley I. Tannenbaum; & Robert F. Lauterborn. 1994. **The new marketing paradigm: integrated marketing communications**. Lincolnwood : NTC.
- Donlaya C. 2020. **ยุค New Normal คืออะไร จะส่งผลกระทบต่ออะไรเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.moneywecan.com/new-normal/>.
- Engel, James F. Kollat, David T. & Blackwell, Roger D. 1968. **Consumer Behavior**. New York : Holt, Rinehart and Winston.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. 2016.

Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. **Journal of Business Research**. 69(12) : 5833-5841.

Hanna, N., & Wozniak, R. 2001. **Consumer behavior: An applied approach**. New Jersey :

Prentice Hall.

Hashmi, M. A., and Guvenli, T. 2001. Multimedia content on the web: Problems and prospects.

Managerial Finance. 27(7) : 34-41.

Kemp, S. 2017. **Digital in 2017: global overview**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>.

Schiffman and Kanuk. 2003. **Consumer behavior**. New Jersey : Prentice-Hall.

Wittawin. A. 2019. สถิติผู้ใช้ และเรื่องที่น่าสนใจบนแพลตฟอร์ม YouTube ในปี 2019. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก <https://www.thumbsup.in.th/youtube-stats-2019>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง มุมมองทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่าน
ช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัยเรื่อง “มุมมองทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร” และเป็นส่วนหนึ่งของวิชา การศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้พิจารณาในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการศึกษาเท่านั้น

นายชยานันต์ สุขาภิรมย์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านอาศัยอยู่จังหวัดใด

- กรุงเทพมหานคร
 ไม่อยู่ในกรุงเทพมหานคร (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านได้รับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในระยะเวลา 1 เดือนหรือไม่

- ได้รับชม
 ไม่ได้รับชม (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์

1. เพศ

1. ชาย
 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี
 2. 20 - 30 ปี
 3. 30 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 2. 20,001 - 30,000 บาท
 3. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา
 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

5. ภูมิลำเนา

1. กรุงเทพมหานคร
 2. นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร

6. สถานภาพสมรส

1. โสด
 2. สมรส

7. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

1. โดยเฉลี่ยท่านรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปจำนวนกี่ครั้งในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา
..... ครั้ง

2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปในแต่ละครั้ง นาที/ครั้ง

3. เหตุผลในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป (เลือกตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)

- (1) ผ่อนคลาย
 (2) บันเทิง
 (3) รับรู้เนื้อหาของเกม
 (4) เป็นแนวทางในการเล่นเกมนของตนเอง
 (5) ช่วยตัดสินใจในการซื้อ

4. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดเมื่อนักสตรีมเกมขายสินค้า

- (1) ไม่ซื้อสินค้า
 (2) เกม
 (3) อุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ เช่น เมาส์ คีย์บอร์ด
 (4) เสื้อผ้า
 (5) ของที่ระลึก/ของเล่น/ตุ๊กตา

5. จำนวนเงินที่ท่านเลือกในการสมัครสมาชิกต่อเดือน (เลือกตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)

- (1) ไม่สมัครสมาชิก/รับชมฟรี
 (2) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท
 (3) 101 – 200 บาท
 (4) 201 - 300 บาท
 (5) มากกว่า 300 บาทขึ้นไป

6. ใครมีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมเกมกับตัวท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)

- (1) เพื่อน
 (2) นักสตรีมเกม
 (3) ครอบครัว

7. ท่านเลือกรับชมการสตรีมเกมประเภทใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)

- (1) เกมต่อสู้
 (2) เกมยิงปืน
 (3) เกมโมบา
 (4) เกมเปิดโลกกว้าง
 (5) เกมสยองขวัญ

8. ช่วงเวลาที่ท่านรับชมการสตรีมเกมประเภทใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)

- (1) ช่วงเวลา 06:00 – 11:59 น.
 (2) ช่วงเวลา 12:00 – 17:59 น.
 (3) ช่วงเวลา 18:00 – 23:59 น.
 (4) ช่วงเวลา 00:00 – 05:59 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้พิจารณาในการรับชมสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูป
คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	5	4	3	2	1
1.1 นักสตรีมเกมมีรูปแบบและวิธีการเล่นเกมตรงกับความต้องการของผู้รับชม					
1.2 นักสตรีมเกมมีวิธีการเล่าเนื้อหาของเกมตรงกับความต้องการของผู้รับชม					
1.3 นักสตรีมเกมถ่ายทอดความรู้สึกได้ตรงกับความต้องการของผู้รับชม เช่น การแสดงความรู้สึกของตัวละครในเกม เป็นต้น					
1.4 คุณภาพในการสตรีมเกมผ่านช่องทางยูทูปตรงกับความต้องการของผู้รับชม					
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	5	4	3	2	1
2.1 ค่าสมัครสมาชิกหรือบริการมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับค่าสมัคร เวลาในการรับชมและการติดตาม					
2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการมีความเหมาะสมผลต่อผู้รับชมสตรีมเกม					
2.3 สิทธิพิเศษหรือข้อเสนอมีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย เช่น ได้เข้าไปเล่นร่วมกับนักสตรีมเกม การรับสินค้าหรือบริการมากขึ้น					
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)	5	4	3	2	1
3.1 ผู้รับชมสตรีมเกมมีความสะดวกในการรับชมได้ทุกที่และทุกเวลา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.2 ผู้รับชมสตรีมเกมมีความสะดวกในการเลือกรับชมจากหลายอุปกรณ์ เช่น รับชมผ่านทีวี สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น					
3.3 ผู้รับชมสตรีมเกมสามารถชำระเงินได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เช่น การให้เงินสนับสนุนช่องผ่านการ Scan QR Code เป็นต้น					
3.4 ช่องทางยูทูปสามารถแข่งขันหรือเข้าถึงผู้รับชมได้ง่ายและสะดวกกว่าช่องทางอื่น เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตซ์					
4. ด้านการสื่อสาร (Communication)	5	4	3	2	1
4.1 นักสตรีมเกมมีการสื่อสารในเนื้อหาของเกมได้ดี เข้าใจง่าย เช่น การอธิบายวิธีการเล่นเกม เทคนิค การบรรยายขณะสตรีมเกม					
4.2 นักสตรีมเกมมีวิธีการสื่อสารที่ดี ในการนำเสนอสินค้าและระบบสมาชิก ไม่ดูเป็นการขัดเขี่ยให้ซื้อหรือสมัครจนเกินไป					
4.3 นักสตรีมเกมมีช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสตรีมให้แก่ผู้ชมรับทราบได้หลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตซ์					
4.4 ผู้รับชมสตรีมเกมสามารถพูดคุย สอบถามกับนักสตรีมเกมได้สะดวก ผ่านช่องทางต่างๆ					
4.5 นักสตรีมเกมรับฟังความคิดเห็นและได้นำไปปรับใช้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง: แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะลงในช่องว่างที่กำหนดให้

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายชยานันต์ สุขาภิรมย์
วัน เดือน ปีเกิด	16 ตุลาคม 2539
ที่อยู่	89/277 ต.บางใหญ่ อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2562 เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประวัติการทำงาน	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
โทรศัพท์	086-391-9578



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้