



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ที่ทำการไลฟ์สดเล่นเกมบน
ทวิต

**Factors affecting donation behavior to
Streamers who live stream playing game on Twitch**

พสธร วงศ์สถิตย์พร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ)
คณะสถิติประยุกต์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2563

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ที่ทำการไลฟ์สดเล่นเกมบน
ทวิต
พชร วงศ์สถิตย์พร
คณะสถิติประยุกต์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ทองงาม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนาสัย สุคนธ์พันธุ์)

.....ประธานกรรมการ
()

.....กรรมการ
()

.....กรรมการ
()

บทคัดย่อ

ชื่องานวิจัย	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ที่ทำการไลฟ์สดเล่นเกมบนทวิต
ชื่อผู้เขียน	พชร วงศ์สถิตย์พร
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ทองงาม
ปีการศึกษา	2563

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ที่ทำการไลฟ์สดเล่นเกมบนทวิต ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้สนใจที่จะเป็นสตรีมเมอร์สามารถสร้างผลงานให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชมและเพื่อนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาช่องทวิตและวิธีการนำเสนอรายการของตนเองได้ดียิ่งขึ้น งานวิจัยนี้เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยทำการบริจาคเงินหรือโอนเงินให้สตรีมเมอร์บน Twitch ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ในส่วนของสถิติที่ทดสอบสมมติฐานนั้น ได้แก่การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์แบบเส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เกิดจากอิทธิพลส่งผ่านจากตัวแปรต้นกลาง รวมทั้งวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่มีต่อพฤติกรรมการบริจาคให้กับสตรีมเมอร์

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินมากที่สุด คือ การจำได้ รองลงมา คือ ถ่ายทอดสดเพื่อการกุศล อันดับสาม คือ ความบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: สตรีมเมอร์, ไลฟ์สดเล่นเกม, ทวิต, พฤติกรรมการบริจาค

ABSTRACT

Title	Factors affecting donation behavior to Streamers who live stream playing game on Twitch
Author	Mr. Potsathon Vongsatidporn
Degree	Master of Science (Information Technology Management)
Advisor	Assistant Professor Dr.Sutep Tongngam
Year	2020

The objective of this independent study is to study the factors affecting donation behavior to streamers who live stream playing game on Twitch. The study's result will support who interest to be streamer create or improve game contents which the viewers want to watch and to bring in factors that affecting donation behavior to streamers for develop twitch channel and how to present content better than before. This research is Quantitative research.

The sample consisted of 400 who used to Donate the money to streamers on Twitch in Thailand. The researcher used an online questionnaire as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were descriptive statistics. The statistics that test the hypothesis are pearson product moment correlation coefficient and path analysis to find the relationship arising from the influence transmitted by the mediator variable. It also analyzes the direct and indirect influence of variables on donate behavior to streamers.

The study found that the factor that most influence to donate behavior are recognition, charity stream and entertainment with the statistically significant level of 0.05

Keywords: Streamer, Gaming live stream, Twitch, Donate behavior

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ทองงาม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง รวมถึงอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาสัย สุคนธ์พันธุ์ ที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ ที่มีคุณค่าที่ข้าพเจ้าสามารถนำไปปรับใช้ ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทั้งสองไว้เป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลต่าง ๆ และประชาสัมพันธ์ต่อให้ได้รับข้อมูลจากหลายกลุ่มตัวอย่าง เช่น iamSometimes Channel, NaklasLIVE Channel และผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าจึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ให้การสนับสนุนในด้านการศึกษา ให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งเป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ของข้าพเจ้าด้วยดีเสมอมา

ข้าพเจ้าหวังอย่างยิ่งว่า คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

พสธร วงศ์สถิตย์พร

กุมภาพันธ์ 2564

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
ABSTRACT.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	3
2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	3
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	4
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริจาคและการกุศล.....	5
2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	8
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
3.2 สมมติฐาน.....	9

3.3 ประชากรและตัวอย่างในการวิจัย.....	9
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	10
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	10
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	10
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	11
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	11
4.2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในข้อความแต่ละปัจจัย.....	14
4.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน.....	15
4.4 การวิเคราะห์เส้นทาง Path Analysis.....	16
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	17
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	19
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	19
5.2 อภิปรายผล.....	21
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	22
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	22
บรรณานุกรม.....	24
ภาคผนวก.....	25
แบบสอบถามงานวิจัย.....	25
ประวัติผู้เขียน.....	29

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรหลัก.....	6
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	11
ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในข้อความแต่ละปัจจัย.....	14
ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน.....	15
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	16
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล.....	17
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย.....	20

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
ภาพที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานของโมเดลตามสมมติฐานงานวิจัย.....	17

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันการถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์เป็นที่นิยมกันเป็นอย่างมาก สื่อออนไลน์นั้นมีเนื้อหามากมายไม่แพ้สื่อโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถเลือกรับชมสื่อต่างๆ ได้ตามที่ต้องการอย่างอิสระ เช่นคนที่ชอบเล่นเกม สามารถที่จะรับชมช่องที่ถ่ายทอดสดเกี่ยวกับเกม คนที่ชอบการทำอาหาร ก็จะสามารถรับชมช่องที่ถ่ายทอดสดเกี่ยวกับการทำอาหารได้ เป็นต้น

ปัจจุบันนั้นสื่อออนไลน์ที่เป็นที่รู้จักในการถ่ายทอดสดเกมและการแข่งขันที่เกี่ยวกับเกมนั้นคือทวิตซ์ (Twitch) ซึ่งทวิตซ์นั้นเป็นสื่อออนไลน์ประเภทบริการถ่ายทอดสด (Social Live Streaming Services) ที่สามารถถ่ายทอดสดภาพหน้าจอของตัวเองให้ผู้ชมรับชมได้อย่างรวดเร็วและยังสามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้ตลอดช่วงการถ่ายทอดสดได้ ในการชมถ่ายทอดสดต่างๆบนทวิตซ์นั้นสามารถรับชมได้ฟรีไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทวิตซ์ยังมีระบบที่ทำให้ผู้รับชมสามารถกดติดตาม (Subscribe) หรือ บริจาค (Donate) เงินให้กับเจ้าของช่อง (Channel) ที่ชื่นชอบได้ซึ่งถ้าหากเจ้าของช่องมีคอนเทนต์ที่น่าสนใจและมีผู้ติดตามมากในระดับหนึ่งแล้ว ยังสามารถรับสิทธิ์เป็นพาร์ตเนอร์ (Partner Channel) ซึ่งทำให้สามารถจัดกิจกรรมหรือเปิดรับการติดตามและมีส่วนแบ่งรายได้จากโฆษณาที่ทวิตซ์ได้อีกด้วย จึงทำให้เป็นที่นิยมของนักเล่นเกมส่วนใหญ่

โดยในปี 2561 ที่ผ่านมาถือเป็นปีที่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในส่วนของผู้ที่ทำการไลฟ์ สตรีมมิ่ง (Live Streaming) หรือเรียกว่า สตรีมเมอร์ บนทวิตซ์ เนื่องจากมีจำนวนสตรีมเมอร์ที่สามารถสร้างรายได้จากช่องของตนเองพุ่งสูงขึ้นถึง 86% จากปีก่อนหน้า และยังมีสตรีมเมอร์ซึ่งได้ก้าวขึ้นมาเป็นสมาชิกระดับ Affiliate กว่า 248,000 คน และระดับ Partner อีก 7,800 คน นอกจากนี้จำนวนสตรีมเมอร์ต่อเดือนก็เพิ่มขึ้นจากจำนวน 2 ล้านคนในปีก่อนหน้า มาเป็น 3 ล้านคนในปี 2561 และยังมีสตรีมเมอร์เกือบ 5 แสนคนยังทำการไลฟ์สดทุกวัน ส่งผลให้มียอดผู้เข้าใช้งานบนทวิตซ์เฉลี่ยมากกว่า 1 ล้านคนใน แต่ละช่วงเวลา นอกจากนี้ ระยะเวลาที่ผู้เข้าชมใช้บนแพลตฟอร์มทวิตซ์ก็เพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยมีมากถึง 434 พันล้านนาที่

Streamlabs บริษัทซอฟต์แวร์สตรีมมิ่งเจ้าดัง เปิดรายงานใหม่ว่า Twitch ทำลายสถิติเดิม มีจำนวนชั่วโมงคนดูรวมกันในไตรมาสที่สองเพิ่มขึ้นถึง 62.7% จากไตรมาสที่หนึ่งเป็นกว่า 5 พันล้านชั่วโมงและเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่สองของปีที่แล้ว ถึง 83.1% ครองตำแหน่งผู้นำตลาดสตรีมมิ่ง

นับตั้งแต่ต้นปี 2561 จนถึงปัจจุบัน ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถือเป็นกลุ่มประเทศที่กำลังเติบโตของทางทวิตซ์ โดยเฉพาะประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องรวดเร็วหลังทำตลาดมา 3-4 ปี

เป้าหมายหลักของการวิจัยนี้เพื่อดูว่าผู้รับชมมีปัจจัยอะไรที่มีผลทำให้ตัดสินใจทำการบริจาคเงินของพวกเขาให้กับสตรีมเมอร์ (Streamers) ทั้งที่สามารถรับชมถ่ายทอดสดฟรีได้เหมือนกัน

1.2 คำถามวิจัย

ปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคสตรีมเมอร์ที่ทำการไลฟ์สดเล่นเกมในทวิต

1.3 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. งานวิจัยนี้จะเก็บข้อมูลในกลุ่มที่เคยทำการบริจาคเงินหรือโอนเงินให้สตรีมเมอร์แล้วเท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่จะให้เหตุผลในการบริจาคเงินได้ดีที่สุด
2. งานวิจัยนี้จะเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2563 - มกราคม 2564

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินจากการวิจัยนี้ให้สตรีมเมอร์ทั่วไปได้ศึกษาและสามารถนำปัจจัยไปปรับใช้ในช่องของตัวเองบนทวิตและคิดวิธีการนำเสนอรายการได้ดียิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

สตรีมเมอร์ หมายถึง คนที่ขี้นั่นในการเล่นเกมนเป็นอาชีพ ผ่านการสตรีมถ่ายทอดเกมให้กับผู้รับชมในโลกออนไลน์ได้รับชม รวมถึงบางคนอาจจะลงสมัครในการแข่งขันเล่นเกมตามงานต่าง ๆ ก็มีเช่นกัน ยิ่งใครที่มีเอกลักษณ์และมีบุคลิกการนำเสนอตัวเองให้เป็นที่รู้จักมากเท่าไร โอกาสในการหารายได้ รวมถึงเป็นที่รู้จักจากกลุ่มแฟนคลับจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ผู้รับชม หมายถึง บุคคลที่ดูบุคคลอื่นเล่นเกมผ่านช่องทางการรับชมในอินเทอร์เน็ต

ผู้ติดตาม หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งจ่ายเงินให้แก่สตรีมเมอร์เป็นรายเดือน เพื่อติดตามและส่งเสริมให้สตรีมเมอร์ได้ทำผลงานออกมาเรื่อยๆ

การบริจาคเงิน หมายถึง การที่ผู้รับชมให้เงินแก่สตรีมเมอร์ผ่านสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนของแต่ละช่องทางการรับชม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ที่ทำการไลฟ์สดเล่นเกมบนทวิต” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory : U&G)
- 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality)
- 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริจาค (Donate) และการกุศล (Charity)
- 2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวคิดนี้จะให้ความสนใจเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อและเพื่อสนองความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบมีส่วนร่วมได้ ทำให้ U&G เป็นเครื่องมือวัดที่เหมาะสมสำหรับทวิต (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, & Hamari, 2018) ทฤษฎี U&G นั้นนำไปใช้วิจัยในด้านการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media Usage) และใช้เครือข่ายเพื่อนได้

นิยามของการใช้งานโซเชียลมีเดีย จำแนกได้ดังนี้

1. ความรักและสังคม (Social and affection) บุคคลที่รักและชอบสังคมโซเชียลที่ตัวเองอยู่ ทำให้บุคคลนั้นยังเลือกที่จะอาศัยอยู่ในสังคมนั้นต่อไป เพราะเค้าพึงพอใจกับบรรยากาศในสังคมนั้น บุคคลนั้นจะช่วยส่งเสริมและบอกสังคมที่ตัวเองอยู่ต่อบุคคลอื่นเพื่อให้มาสนใจสังคมนี้อีก (Leung, 2013)
2. ต้องการระบายความรู้สึกเชิงลบ (Need to vent negative feelings) การที่บุคคลๆหนึ่งต้องการที่จะระบายความเครียดหรือระบายความรู้สึกเชิงลบจากการที่มีความเครียดจากการทำงานหรือจากชีวิตประจำวันทำให้บุคคลนั้นจึงหาที่ระบายบนโซเชียลมีเดียและสังคมบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้รู้สึกสบายใจขึ้น (Leung, 2013)
3. การจำได้ (Recognition) การที่ได้รับรู้ความเอาใจใส่หรือถูกจดจำได้จากกลุ่มสังคมในกลุ่มผู้รับชมและสตรีมเมอร์ในเวลาการถ่ายทอดสดถือเป็นความสุขของคนบางคนได้ หรือถ้าสตรีมเมอร์คนหนึ่งที่ป็นรู้จักและโด่งดังมาจากบริการอื่น เช่น Youtube มาถ่ายทอดสดบน Twitch ก็จะทำให้ผู้รับชมที่รู้จักหรือจำได้จาก Youtube มาติดตามบน Twitch ด้วย (Leung, 2013)
4. ความบันเทิง (Entertainment) คอนเทนต์ที่ถูกแชร์ต่อกันบนโซเชียลมีเดียทำให้มีผู้คนเข้ามาอ่านจะรู้สึกสนุก ความบันเทิง ความสบายใจและเพื่อใช้เวลาให้ผ่านไป (Leung, 2013)

5. ความต้องการทางปัญญา (Cognitive needs) โซเชียลมีเดียอาจจะเป็นพื้นที่แบ่งปันความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้มีผู้คนที่หาความรู้ในเรื่องที่ตนสนใจเข้ามาอ่านและแสดงความคิดเห็น (Leung, 2013)

ซึ่งตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัยจะมีตัวแปรความบันเทิงและการจำได้มาใช้ 2 ตัวแปร เพราะทวิชนั้นเป็นสื่อออนไลน์สตรีมมิ่งที่เน้นในเรื่องความบันเทิงกับความสัมพันธ์ของผู้รับชมและสตรีมเมอร์เป็นหลัก

นิยามของโซเชียลเครือข่ายเพื่อน จำแนกได้ดังนี้

1. ความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับชมได้รับประสบการณ์ความสนุกเพลิดเพลินระหว่างการรับชมถ่ายทอดสดของสตรีมเมอร์บน Twitch จนทำให้ผู้รับชมคิดว่าคุ้มค่ากับการบริจาคเงินของพวกเขาแลกกับประสบการณ์ความสนุกที่ได้รับ (Wohn, Freeman, & McLaughlin, 2018, April) การที่สตรีมเมอร์ทำกิจกรรมความบันเทิงให้ผู้รับชมนั้นเพื่อที่จะทำให้ผู้รับชมแสดงปฏิกิริยาออกมาและดูความรู้สึกละเลาะผู้รับชมผ่านทางแชต (Chat) หรือดูการบริจาคเงินที่เข้ามา (Gros, Wanner, Hackenholt, Zawadzki, & Knautz, 2017, July)

2. การค้นหาข้อมูล (Information seeking) ผู้รับชมจำนวนหนึ่งนั้นไม่ได้มาดูแล้วรู้สึกได้รับความบันเทิงอย่างเดียวแต่ได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อพวกเขาด้วยในระหว่างที่รับชมการถ่ายทอดสดอยู่ เช่น วิธีการผ่านด่านเกมที่ยากๆ เป็นต้น จึงทำให้มีความรู้สึกลอยๆ สนับสนุนสตรีมเมอร์ขึ้นมาแล้วบริจาคเงินออกไป (Wohn et al., 2018, April) หรือบางคนก็จะเข้าไปหาข่าวสารที่เกี่ยวกับวงการเกมกับสตรีมเมอร์ที่ตัวเองติดตามว่าเขามีความคิดอย่างไรกับข่าววงการเกมที่เกิดขึ้น

3. การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ผู้รับชมบางคนเพื่อที่จะติดต่อสื่อสารหรือได้ทำการพูดคุยกับสตรีมเมอร์ก็จะทำการบริจาคเงินเข้าไป เพื่อที่จะให้สตรีมเมอร์เห็นข้อความที่ส่งมาบอกเขา (Wohn et al., 2018, April)

ตัวแปรจากด้านโซเชียลเครือข่ายเพื่อนที่เลือกมาใช้ในการวิจัยนี้ คือ ตัวแปรทั้ง 3 ตัว คือ ความบันเทิง, การค้นหาข้อมูล และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

บุคลิก 5 ประการ หรือ Personality Traits คือ บุคลิกภาพที่กำหนดจากคุณลักษณะที่เรามี หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ บุคลิกภาพที่มาจากนิสัยต่าง ๆ ของเรา ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. ความเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) คือ ลักษณะนิสัยที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ มักจะสงสัยและสนใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลายได้ เพราะมีระดับความเปิดกว้างสูง

2. ความพิถีพิถัน (Conscientiousness) คือ ลักษณะนิสัยของคนที่มีระเบียบวินัยพึ่งพาได้ มีประสิทธิภาพ และมีความรับผิดชอบสูง ชอบวางแผนและเตรียมพร้อมอยู่เสมอ

3. ความสนใจต่อสิ่งภายนอก (Extraversion) คือ ลักษณะอารมณ์ดี เป็นมิตร ชอบพบปะผู้คน และสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นได้อย่างมีพลัง เป็นลักษณะนิสัยของคนคิดบวก และมองโลกในแง่ดี

4. ความยินยอมเห็นใจ (Agreeableness) คือ ลักษณะนิสัยที่เข้าอกเข้าใจคนอื่น นึกถึงใจคนรอบข้าง มีจิตใจที่หวังดีต่อผู้อื่นและพร้อมให้ความช่วยเหลือที่ตัวเองสามารถช่วยได้ ชอบทำให้คนรอบข้างสบายใจ

5. ความไม่เสถียรทางอารมณ์ (Neuroticism) คือ ลักษณะนิสัยแห่งการเตรียมพร้อม เพราะมักจะคิดถึงสิ่งที่ไม่ดีที่อาจจะเกิดขึ้น พร้อมกับวางแผนเตรียมรับมือไว้เป็นอย่างดี (Costa Jr & McCrae, 1988)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้มีบุคลิก Neuroticism ที่เกี่ยวข้องคือ

บุคลิกของสตรีมเมอร์ (Streamer personalities) ผู้รับชมจะได้เห็นบุคลิกต่างๆของสตรีมเมอร์ในเวลาถ่ายทอดสดอยู่แล้วจะเกิดความรู้สึกชอบตัวคนต่างๆ เช่น การทำตัวให้ตลก มีอารมณ์ร่วมกับเกมหรือจริงจังต่อการเล่นเกม เพื่อให้ผู้รับชมมีความรู้สึกสนุกและสนุกสนานไปด้วย ส่วนสตรีมเมอร์จะทำการคิดคอนเทนต์ที่จะทำให้ผู้รับชมรู้สึกชื่นชอบอยู่ตลอดเวลา (Xu & Ye, 2020)

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริจาคและการกุศล

บุคคลจะมีพฤติกรรมการให้เงินไปในลักษณะใดขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานของผลประโยชน์ของแต่ละบุคคล หากบุคคลมีความเห็นแก่ตัว (Selfish) ลักษณะหรือรูปแบบของการให้จะเป็นไปในทางของการแลกเปลี่ยนที่มุ่งหวังผลประโยชน์แก่ตัวเอง ซึ่งแสดงว่าบรรทัดฐานหรือความพึงพอใจของบุคคลจะเพิ่มขึ้นหากได้รับสินค้าและบริการมาเพื่อการบริโภคของตนเองเพิ่มมากขึ้น แต่หากบุคคลเห็นแก่ประโยชน์ของบุคคลอื่นๆ เป็นที่ตั้ง (Altruistic) รูปแบบการให้จะเป็นการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และการให้ ซึ่งแสดงว่าบรรทัดฐานหรือความพึงพอใจของบุคคลจะเพิ่มขึ้นหากสินค้าและบริการถูกกระจายไปถึงมือของบุคคลอื่นๆ รอบข้างเพิ่มมากขึ้น แรงจูงใจที่ทำให้บุคคลบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นสามารถแบ่งแรงจูงใจในการบริจาคได้เป็น 2 ลักษณะ

1. แรงจูงใจในการบริจาคแบบ Pure altruism คือ แรงจูงใจของการบริจาคอันเป็นผลจากการที่บุคคลนึกถึงผู้อื่นเพียงอย่างเดียว

2. แรงจูงใจในการบริจาคแบบ Impure altruism คือ แรงจูงใจของการบริจาคอันเป็นผลจากการที่บุคคลนึกถึงผู้อื่นและตนเอง (Andreoni, 1990)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้มีแรงจูงใจในการบริจาคแบบ Pure altruism คือ

ถ่ายทอดสดเพื่อการกุศล (Charity stream) สตรีมเมอร์บางคนต้องการที่จะช่วยเหลือผู้ที่กำลังลำบาก เช่น สมาคมคนพิการ หรือเด็กที่ไม่มีอาหาร เป็นต้น ในเวลาที่ถ่ายทอดสดก็ตั้งเป้าหมายของการบริจาคที่เข้ามาว่าเงินที่ทางผู้รับชมบริจาคมานั้นจะเอาไปช่วยในเรื่องใด (Snipes & Oswald, 2010)

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรหลัก

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรวิจัย					
		Entertainment	Information Seeking	Social Interaction	Recognition	Streamer Personality	Charity Stream
Wohn, D. Y., Freeman, G., & McLaughlin, C. (2018, April)	Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support provision for live streamers	✓	✓	✓		✓	
Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017, July)	World of streaming. Motivation and gratification on Twitch	✓					

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018)	Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch		✓				
Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017)	Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users				✓		
Leung, L. (2013)	Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism	✓			✓		
Snipes, R. L., & Oswald, S. L. (2010)	Charitable giving to not-for-profit organizations: factors affecting donations to non-profit organizations						✓
Xu, Y., & Ye, Y. (2020)	Who Watches Live Streaming in China? Examining Viewers' Behaviors, Personality Traits, and Motivations					✓	

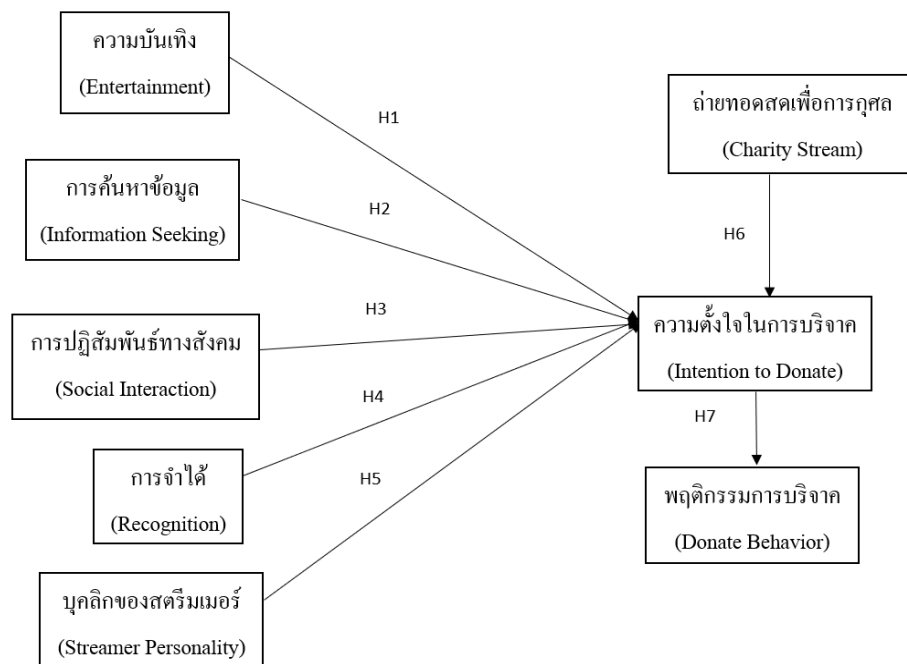
บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ที่ทำการไลฟ์สดเล่นเกมบนทวิตช์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยทำการบริจาคเงินหรือ โดเนทเงินให้สตรีมเมอร์บน Twitch แล้วเท่านั้น ตั้งแต่ช่วงเดือน พฤศจิกายน 2563 - มกราคม 2564 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดในการ ดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.2 สมมติฐาน
- 3.3 ประชากรและตัวอย่างในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 สมมติฐาน

- H1 : ความบันเทิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค
- H2 : การค้นหาข้อมูลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค
- H3 : การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค
- H4 : การจำได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค
- H5 : บุคลิกของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค
- H6 : ถ่ายทอดสดเพื่อการกุศลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค
- H7 : ความตั้งใจในการบริจาคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาค

3.3 ประชากรและตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เลือกศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยทำการบริจาคเงินหรือโคเนทเงินให้สตรีมเมอร์บน Twitch ในประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงเดือน พฤศจิกายน 2563 - มกราคม 2564 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของคอกแรน (Cochran) กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5%

ประชากร : ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรผู้ที่เคยทำการบริจาคเงินหรือโคเนทเงินให้สตรีมเมอร์บน Twitch

$$\text{กลุ่มตัวอย่าง : } n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร $p = 0.5$)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าได้ดังนี้ : } n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ n &\approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น จำนวนที่ใช้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ คือ 385 คน ดังนั้นเพื่อคำนึงถึงความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลไม่ได้ตามจำนวนที่เก็บไว้ จึงบวกเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นเองจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ที่ทำการไลฟ์สดเล่นเกมบนทวิต

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เมื่อได้รับการอนุมัติผลการสอบโครงร่างสารนิพนธ์แล้ว ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการเก็บข้อมูลออนไลน์
2. ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจผ่าน URL ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตอบคำถามไม่เกิน 15 นาที โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 9 พฤศจิกายน 2563 - 8 มกราคม 2564
3. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลเพื่อหาความสัมพันธ์ต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติคือ SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. นำแบบสอบถามไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
4. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรของปัจจัยและทิศทางของความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ที่ทำการไลฟ์สดเล่นเกมบนทวิตช์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยทำการบริจาคเงินหรือโดนทวงเงินให้สตรีมเมอร์บนทวิตช์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.858 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.75 จึงสามารถนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในข้อความแต่ละปัจจัย
- 4.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
- 4.4 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลดังปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	233	58.25
หญิง	167	41.75
	400	100.00

ตัวแปร		จำนวน	ร้อยละ
อายุ			
	ต่ำกว่า 21 ปี	37	9.25
	21 - 30 ปี	341	85.25
	31 - 40 ปี	22	5.50
		400	100.00
สถานภาพ			
	โสด	387	96.75
	สมรส	13	3.25
		400	100.00
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.25
	ปริญญาตรี	331	82.75
	ปริญญาโท	44	11.00
		400	100.00
รายได้ต่อเดือน			
	0 - 15,000 บาท	103	25.75
	15,001 - 20,000 บาท	219	54.75
	20,001 - 30,000 บาท	42	10.50
	30,001 - 40,000 บาท	20	5.00
	40,001 - 50,000 บาท	5	1.25
	50,001 บาทขึ้นไป	11	2.75
		400	100.00
เวลาที่คุณใช้ใน การรับชม (ต่อวัน)			
	ไม่ถึง 1 ชั่วโมง	48	12.00
	1 - 2 ชั่วโมง	90	22.50
	2 - 3 ชั่วโมง	133	33.25
	3 - 4 ชั่วโมง	19	4.75
	4 - 5 ชั่วโมง	95	23.75
	มากกว่า 5 ชั่วโมง	15	3.75
		400	100.00

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของเกมที่คุณชอบรับชมที่สุด		
เกมเลียนแบบหรือการจำลอง (Simulation Games)	33	8.25
เกม FPS (First Person Shooters)	65	16.25
เกมผจญภัย (Adventure Games)	64	16.00
เกม RPG (Role-Playing Games)	88	22.00
เกมต่อสู้ (Fighting Games)	65	16.25
เกมวางแผน (Strategy Games)	51	12.75
เกมปริศนา (Puzzle Games)	17	4.25
เกมกีฬา (Sport Games)	8	2.00
เกมแข่งรถ (Racing Games)	9	2.25
	400	100.00

จากตาราง 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน เวลาที่คุณใช้ในการรับชม (ต่อวัน) และประเภทของเกมที่คุณชอบรับชมที่สุด พบว่า

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เพศที่พบมาก คือเพศชาย จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.25) รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.75)
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 341 คน (ร้อยละ 85.25) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.25) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50)
3. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 387 คน (ร้อยละ 96.75) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25)
4. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 331 คน (ร้อยละ 82.75) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25)
5. รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 219 คน (ร้อยละ 54.75) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 0 - 15,000 บาท จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.75) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.50) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.0) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.75) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25)
6. เวลาที่คุณใช้ในการรับชม (ต่อวัน) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเวลา 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.25) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลา 4 - 5 ชั่วโมง จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.75) กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลา 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.50) กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาไม่ถึง 1 ชั่วโมง จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00) กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลา 3 - 4 ชั่วโมง จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.75) กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลามากกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75)

7. ประเภทของเกมที่คุณชอบรับชมที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบรับชมเกม RPG จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.00) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ชอบรับชมเกม FPS และเกมต่อสู้ จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.25) กลุ่มตัวอย่างที่ชอบรับชมเกมผจญภัย จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.00) กลุ่มตัวอย่างที่ชอบรับชมเกมวางแผน จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.75) กลุ่มตัวอย่างที่ชอบรับชมเกมเลียนแบบหรือการจำลอง จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.25) กลุ่มตัวอย่างที่ชอบรับชมเกมปริศนา จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25) กลุ่มตัวอย่างที่ชอบรับชมเกมแข่งรถ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.25) กลุ่มตัวอย่างที่ชอบรับชมเกมกีฬา จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.00)

4.2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในข้อความแต่ละปัจจัย

การแปรผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยการคำนวณดังนี้

- 5.00 - 4.21 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด
- 4.20 - 3.41 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมาก
- 3.40 - 2.61 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
- 2.60 - 1.81 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อย
- 1.80 - 1.00 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในข้อความแต่ละปัจจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ที่ทำการไลฟ์สดเล่นเกมบนทวิต	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ความบันเทิง (Entertainment : En)	4.11	0.35	มาก
การค้นหาข้อมูล (Information Seeking : IS)	4.02	0.24	มาก
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction : SI)	3.99	0.29	มาก
การจำได้ (Recognition : R)	3.98	0.54	มาก
บุคลิกของสตรีมเมอร์ (Streamer Personality : SP)	4.25	0.34	มากที่สุด
ถ่ายทอดสดเพื่อการกุศล (Charity Stream : CS)	3.88	0.66	มาก
ความตั้งใจในการบริจาค (Intention to Donate : InD)	4.05	0.63	มาก
พฤติกรรมการบริจาค (Donate Behavior : DB)	3.96	0.80	มาก
ภาพรวมปัจจัยทั้งหมด	4.03	0.31	มาก

จากตาราง 4.2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในข้อความแต่ละปัจจัยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ที่ทำการไลฟ์สดเล่นเกมบนทวิต ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ในรายด้าน พบว่า บุคลิกของสตรีมเมอร์ (Streamer Personality) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริจาคและพฤติกรรมการบริจาค ภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ความบันเทิง (Entertainment) ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ความตั้งใจในการบริจาค (Intention to Donate) ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) การค้นหาข้อมูล

(Information Seeking) ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) การจำได้ (Recognition) ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) พฤติกรรมการบริจาค (Donate Behavior) ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ถ่ายทอดสดเพื่อการกุศล (Charity Stream) ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$)

4.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โคลด โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่ตัวแปรทั้งสองนั้นเป็นข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น โดยการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ตัวแปร	En	IS	SI	R	SP	CS	InD	DB
En	1							
IS	0.021	1						
SI	-0.012	0.229**	1					
R	-0.025	0.210**	0.238**	1				
SP	0.025	0.243**	0.172**	0.289**	1			
CS	-0.047	0.183**	0.197**	0.507**	0.304**	1		
InD	-0.081	0.147**	0.235**	0.493**	0.325**	0.528**	1	
DB	-0.104*	0.109*	0.217**	0.462**	0.250**	0.536**	0.620**	1

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). **, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตาราง 4.3 แสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรต้นกลาง ผลการวิจัย พบว่า 1) การค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์ระดับน้อยและมีทิศทางเดียวกับความตั้งใจในการบริจาค 2) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์ระดับน้อยและมีทิศทางเดียวกับความตั้งใจในการบริจาค 3) การจำได้มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกับความตั้งใจในการบริจาค 4) นวัตกรรมของสตรีมเมอร์มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกับความตั้งใจในการบริจาค 5) ถ่ายทอดสดเพื่อการกุศลมีความสัมพันธ์ระดับมากและมีทิศทางเดียวกับความตั้งใจในการบริจาค 6) ความตั้งใจในการบริจาคมีความสัมพันธ์ระดับมากและมีทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบริจาค

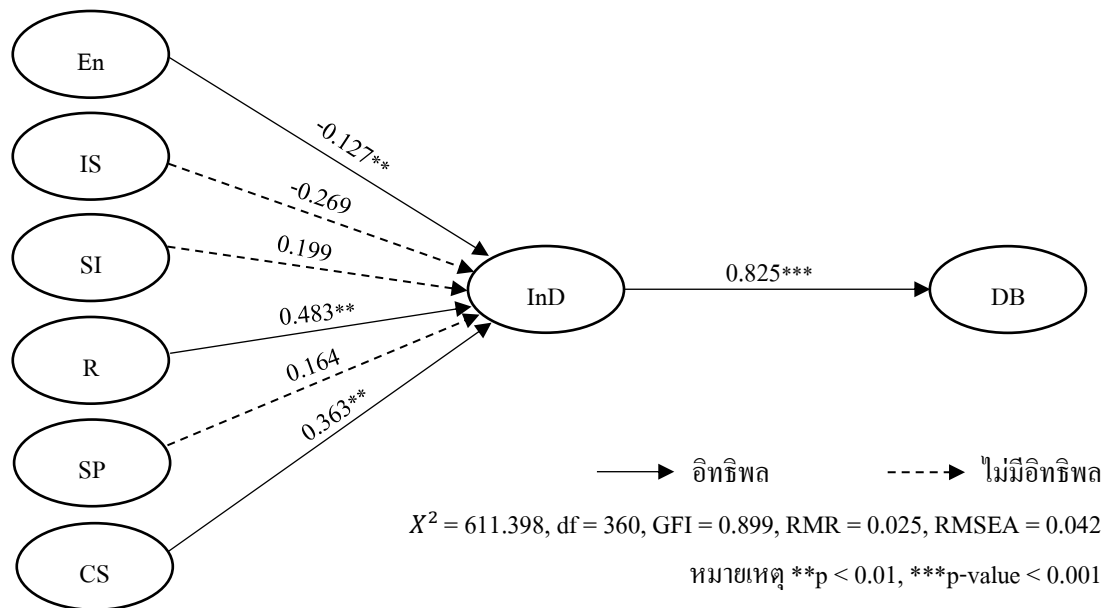
4.4 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของปัจจัยโดยอาศัยโปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดงานของงานวิจัยมาสร้างเป็นโมเดลในโปรแกรม AMOS และทำการปรับแต่งโมเดล เพื่อให้โมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องแสดงในตาราง 4.4

ตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับปรุงโมเดลโครงสร้าง)

ค่าเกณฑ์ทางสถิติ	ระดับของเกณฑ์ที่ยอมรับได้	ผลการวิเคราะห์ (หลังปรับปรุงโมเดล)	ผลการประเมิน
CMIN/DF	≤ 3.00	1.698	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.80	0.899	ผ่านเกณฑ์
RMR	≤ 0.08	0.025	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.08	0.042	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.70	0.878	ผ่านเกณฑ์
NFI	[0, 1]	0.794	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.80	0.902	ผ่านเกณฑ์
PNFI	≥ 0.50	0.704	ผ่านเกณฑ์
PCFI	≥ 0.50	0.800	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 4.4 พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF, GFI, RMR, RMSEA, AGFI, NFI, CFI, PNFI และ PCFI เท่ากับ 1.689 0.899 0.025 0.042 0.878 0.794 0.902 0.704 และ 0.800 ตามลำดับ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามลำดับเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทั้งหมด ดังนั้น สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) สามารถนำโครงสร้างนี้มาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยในลำดับถัดไป



ภาพที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานของโมเดลตามสมมติฐานงานวิจัย

ตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ						InD
		EN	IS	SI	R	SP	CS	
InD	ทางตรง	-0.127**	-0.269	0.199	0.483**	0.164	0.363**	-
	ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-
DB	ทางตรง	-	-	-	-	-	-	0.825***
	ทางอ้อม	-0.105**	-0.222	0.164	0.398**	0.135	0.299**	-

หมายเหตุ ** $p < 0.01$, *** p -value < 0.001

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ที่ทำการไลฟ์สดเล่นเกมบนทวิต

จากภาพที่ 2 และตาราง 4.5 สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความบันเทิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค พบว่า มีอิทธิพล คิดเป็นค่าน้ำหนัก -0.105 มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 2 (H2) : การค้นหาข้อมูลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค พบว่า ไม่มีอิทธิพล เนื่องจากมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค พบว่า ไม่มีอิทธิพล เนื่องจากมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 4 (H4) : การจำได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค พบว่า มีอิทธิพล คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.398 มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 5 (H5) : บุคลิกของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค พบว่า ไม่มีอิทธิพล เนื่องจากมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ถ่ายทอดสดเพื่อการกุศลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค พบว่า มีอิทธิพล คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.299 มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ความตั้งใจในการบริจาคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาค พบว่า มีอิทธิพล คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.825 มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ที่ทำการไลฟ์สดเล่นเกมบนทวิต โดยมียัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ โดยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร รวมทั้งวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยโมเดลสมการ โครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลหาอิทธิพลมาตรฐานทางตรงและทางอ้อม ใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ด้านสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือรายได้ 0 - 15,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ด้านเวลาที่ใช้ในการรับชม (ต่อวัน) พบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลา 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือใช้เวลา 4 - 5 ชั่วโมง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ด้านประเภทของเกมที่ชอบรับชมที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ชอบรับชมเกม RPG จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือชอบรับชมเกม FPS และเกมต่อสู้ที่เท่ากัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยมีทั้งหมด 8 ตัวแปร ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment), การค้นหาข้อมูล (Information Seeking), การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction), การจำได้ (Recognition), บุคลิกของสตรีมเมอร์ (Streamer Personality), ถ่ายทอดสดเพื่อการกุศล (Charity Stream), ความตั้งใจในการบริจาค (Intention to Donate), พฤติกรรมการบริจาค (Donate Behavior) ซึ่งสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ตาราง 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1	ความบันเทิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค	ยอมรับสมมติฐาน
H2	การค้นหาข้อมูลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3	การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค	ปฏิเสธสมมติฐาน
H4	การจำได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค	ยอมรับสมมติฐาน
H5	บุคลิกของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค	ปฏิเสธสมมติฐาน
H6	ถ่ายทอดสดเพื่อการกุศลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค	ยอมรับสมมติฐาน
H7	ความตั้งใจในการบริจาคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาค	ยอมรับสมมติฐาน

จากคำถามการวิจัย “ปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคสตรีมเมอร์ที่ทำการไลฟ์สดเล่นเกมในทวิต” ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย สามารถตอบคำถามการวิจัยได้ ดังนี้

1. ความบันเทิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค
2. การจำได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค
3. ถ่ายทอดสดเพื่อการกุศลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค
4. ความตั้งใจในการบริจาคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาค

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ที่ทำการไลฟ์สดเล่นเกมบนทวิตช์” ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความบันเทิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค พบว่า มีอิทธิพล เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Leung, 2013) ที่กล่าวว่า คอนเทนต์ที่ถูกแชร์ต่อๆ กันบนโซเชียลมีเดียทำให้มีผู้คนที่เข้ามาอ่านจะรู้สึกสนุก ความบันเทิง ความสบายใจและเพื่อใช้เวลาให้ผ่านไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (Wohn et al., 2018, April) ที่พบว่า ผู้รับชมจะได้รับประสบการณ์ความสนุกเพลิดเพลินระหว่างการรับชมถ่ายทอดสดของสตรีมเมอร์บน Twitch จนทำให้ผู้รับชมคิดว่าคุ้มค่ากับการบริจาคเงินของพวกเขาแลกกับประสบการณ์ความสนุกที่ได้รับ รวมถึงงานวิจัยของ (Gros et al., 2017, July) ที่พบว่า การที่สตรีมเมอร์ทำกิจกรรมความบันเทิงให้ผู้รับชมนั้น เพื่อที่จะทำให้ผู้รับชมแสดงปฏิกิริยาออกมาและดูความรู้สึกของเหล่าผู้รับชมผ่านทางแชท (Chat)

สมมติฐานที่ 2 (H2) : การค้นหาข้อมูลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค พบว่า ไม่มีอิทธิพล ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย อาจเนื่องมาจากการเล่นเกมที่กินเวลานาน ทำให้การรับชม Twitch นั้นกินเวลาอย่างต่ำก็ครึ่งชั่วโมง จึงน้อยคนนักที่จะมีคนมารับชมเพื่อที่จะค้นหาข้อมูลที่ต้องการจากสตรีมเมอร์ที่ตนเองติดตาม (Tangsiri, 2019) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ (Wohn et al., 2018, April) ที่พบว่า ผู้รับชมจำนวนหนึ่งนั้น ไม่ได้มาดูแล้วรู้สึกได้รับความบันเทิงอย่างเดียวแต่จะได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อพวกเขาด้วยในระหว่างที่รับชมการถ่ายทอดสดอยู่ เช่น เทคนิคในการเล่นเกมนั้น และวิธีผ่านด่านต่างๆ ของเกม หรือบางคนก็จะเข้าไปหาข่าวสารที่เกี่ยวกับวงการเกมกับสตรีมเมอร์ที่ตัวเองติดตามว่าเขามีความคิดเห็นอย่างไรกับข่าววงการเกมที่เกิดขึ้น จึงทำให้มีความรู้สึกอยากจะสนับสนุนสตรีมเมอร์ขึ้นมา

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค พบว่า ไม่มีอิทธิพล ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย อาจเนื่องจาก ผู้รับชมบางกลุ่มนั้นไม่ได้มารับชม Twitch เพื่อที่จะหาเพื่อนคุยด้วย แต่อาจจะเข้ามาดูเกมที่ตนเองกำลังสนใจ จึงเข้ามารับชมสตรีมเมอร์ที่กำลังเล่นเกมที่เห็นว่า เกมนั้นมีรูปแบบอย่างไรและคิดว่าเกมนั้นมีความน่าสนใจ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเล่นเกมนั้นของผู้รับชม (Eric, 2019) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ (Wohn et al., 2018, April) ที่พบว่า ผู้รับชมบางคน เพื่อที่จะติดต่อสื่อสารหรือได้ทำการพูดคุยกับสตรีมเมอร์ก็จะทำการบริจาคเงินเข้าไป เพื่อที่จะให้สตรีมเมอร์เห็นข้อความที่ส่งมาบอกเขา

สมมติฐานที่ 4 (H4) : การจำได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค พบว่า มีอิทธิพล เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Leung, 2013) ที่กล่าวว่า การที่ได้รับความสะดวกสบายหรือถูกจดจำได้จากกลุ่มสังคมในกลุ่มผู้รับชมและสตรีมเมอร์ในเวลาการถ่ายทอดสดถือเป็นความสุขของคนบางคนได้ หรือถ้าสตรีมเมอร์คนหนึ่งที่ป็นรู้จักและโด่งดังมาจากบริการอื่น เช่น Youtube มาถ่ายทอดสดบน Twitch ก็จะทำให้ผู้รับชมที่รู้จักหรือจำได้จาก Youtube มาติดตามบน Twitch ด้วย

สมมติฐานที่ 5 (H5) : บุคลิกของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค พบว่า ไม่มีอิทธิพล ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย อาจเนื่องจาก สตรีมเมอร์บางคนที่มีบุคลิกที่ไม่ดี เวลาทำการไลฟ์สดเล่นเกม นั้น ทำพฤติกรรมที่แย่ๆ เช่น พูดคำหยาบ ตะโกนคำออกมา แต่ก็มีผู้รับชมบางกลุ่มที่ไม่สนใจบุคลิกของสตรีมเมอร์ และรับชมต่อไป (Wilhelm, 2018) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ (Xu & Ye, 2020) ที่พบว่า ผู้รับชมจะได้เห็นบุคลิกต่างๆ ของสตรีมเมอร์ในเวลาถ่ายทอดสดอยู่ แล้วจะเกิดความรู้สึกชอบตัวตนต่างๆ เช่น การทำตัวให้ตลก มีอารมณ์ร่วมกับเกมหรือจริงจังต่อการเล่นเกม เพื่อให้ผู้รับชมมีความรู้สึกสนุกและสนุกสนานไปด้วย ส่วนสตรีมเมอร์จะทำการคิดคอนเทนต์ที่จะทำให้ผู้รับชมรู้สึกชื่นชอบอยู่ตลอดเวลา

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ถ่ายทอดสดเพื่อการกุศลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคผ่านความตั้งใจในการบริจาค พบว่า มีอิทธิพล เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Snipes & Oswald, 2010) ที่กล่าวว่าสตรีมเมอร์บางคนต้องการที่จะช่วยเหลือผู้คนที่กำลังลำบาก เช่น สมาคมคนพิการ หรือเด็กที่ไม่มีอาหาร เป็นต้น ในเวลาที่ย่อยทอดสดที่ตั้งเป้าหมายของการบริจาคที่เข้ามาว่าเงินที่ทางผู้รับชมบริจาคมานั้นจะเอาไปช่วยในเรื่องใด เมื่อครบตามเป้าหมายแล้วก็จะนำเงินที่ได้รับมาไปบริจาคเพื่อการกุศล แล้วนำหลักฐานมาแสดงให้ผู้รับชมเห็นในเวลาต่อมา

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ในช่องสตรีมเมอร์หลายช่องด้วยกัน บนแพลตฟอร์ม Twitch ทางผู้วิจัยเห็นว่ามีความหลากหลาย ไม่อนุญาตให้ลงแบบสอบถามจากภายนอก จึงทำให้แบบสอบถามออนไลน์เข้าไม่ถึงกลุ่มผู้รับชมในช่องสตรีมเมอร์หลายคน จึงส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับอาจไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แทนประชากรส่วนใหญ่ได้ดัดนัก ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างกระจุกอยู่ไม่กี่ช่องบน Twitch เท่านั้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ที่ทำการไลฟ์สดเล่นเกมบนทวิตซ์ ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การปรับใช้กับช่องทวิตซ์ของตัวเองที่ทำให้รู้ว่าช่องของสตรีมเมอร์นั้นควรมีปัจจัยอะไรบ้างที่จะทำให้ช่องของตัวเองนั้นมีคนติดตามได้มากขึ้นและวิธีการนำเสนอรายการได้ดียิ่งขึ้นของเด็กรุ่นใหม่คนไทยหลายๆ คนที่สนใจอยากจะทำงานอดิเรกที่ชอบเล่นเกมมาทำเป็นอาชีพจริงจัง และสามารถเลี้ยงชีพได้ด้วยตนเอง ทางด้านสตรีมเมอร์ที่มีผู้ติดตามหรือผู้รับชมน้อยก็สามารถนำงานวิจัยนี้ไปศึกษาเพื่อหาวิธีให้มีผู้รับชมที่มากขึ้นและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปได้อีกด้วย โดยการนำปัจจัยด้านความบันเทิง การจำได้ และถ่ายทอดสดเพื่อการกุศลไปใช้และพัฒนาทักษะของตนเองกัน

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาในส่วนของกลุ่มตัวอย่างเป็นภาพรวมโดยไม่แบ่งเพศ คิรวมทุกเพศ ทุกวัย ผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละสมมติฐานจึงเป็นผลลัพธ์ของภาพรวมเท่านั้น ถ้าไปตั้งสมมติฐานที่แบ่งกลุ่มตามเพศ จะได้ผลลัพธ์ที่ต่างจากภาพรวม เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ถึงแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป เมื่อวิเคราะห์เพศชายกับเพศหญิงแยกกันและเทียบกัน ผลลัพธ์ที่ได้ อาจจะได้ผลลัพธ์ที่ไม่เหมือนกับตอนภาพรวม เพราะฉะนั้นควรศึกษาถึงคนกลุ่มต่างๆ ที่ได้กล่าวมาด้วยเพื่อที่จะสามารถนำเอาผลการวิจัยที่ต่างกันไป พัฒนาช่องทวิชของตนเองได้ดียิ่งขึ้นไปอีกได้

บรรณานุกรม

- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The economic journal* 100(401), 464-477.
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1988). From catalog to classification: Murray's needs and the five-factor model. *Journal of personality and social psychology* 55(2), 258.
- Eric. (2019). *Can You Stream Without Talking on Twitch?* Retrieved from <https://streamersplaybook.com/can-you-stream-without-talking-on-twitch/>
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017, July). World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch. *In International Conference on Social Computing and Social Media*, 44-57.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior* 84, 58-67.
- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior* 29(3), 997-1006.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior* 75, 985-996.
- Snipes, R. L., & Oswald, S. L. (2010). Charitable giving to not-for-profit organizations: factors affecting donations to non-profit organizations. *Innovative Marketing* 6(1).
- Tangsiri. (2019). *เปิดกลยุทธ์ Twitch ประเทศไทย กับภารกิจสุดท้าทาย และยุคที่ทุกแพลตฟอร์มหันมาทำตลาด Gaming*. Retrieved from <https://brandinside.asia/twitch-thailand-next-step/>
- Wilhelm, D. (2018). *TWITCH STREAMERS WHO ARE ACTUALLY TERRIBLE PEOPLE*. Retrieved from <https://www.svg.com/137589/twitch-streamers-who-are-actually-terrible-people/>
- Wohn, D. Y., Freeman, G., & McLaughlin, C. (2018, April). Explaining Viewers' Emotional, Instrumental, and Financial Support Provision for Live Streamers. *CHI 2018 Paper*, 1-13.
- Xu, Y., & Ye, Y. (2020). Who Watches Live Streaming in China? Examining Viewers' Behaviors, Personality Traits, and Motivations. *Frontiers in Psychology* 11.
- กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์เดลินิวส์. (2562). "ทวิต" ชีตริ่มเมอร์ในไทยเติบโตเร็วมาก. Retrieved from <https://www.dailynews.co.th/it/715687>

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ที่ทำการไลฟ์สดเล่นเกมบนทวิต

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ที่ทำการไลฟ์สดเล่นเกมบนทวิต

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยรับชมการเล่นเกมผ่านทวิต (Twitch) หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

2. ท่านเคยทำการบริจาคให้กับสตรีมเมอร์ หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 0 - 15,000 บาท ☐ 15,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

6. เวลาที่คุณในรับชม (ต่อวัน)

☐ ไม่ถึง 1 ชั่วโมง ☐ 1 - 2 ชั่วโมง
☐ 2 - 3 ชั่วโมง ☐ 3 - 4 ชั่วโมง
☐ 4 - 5 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 5 ชั่วโมง

7. ประเภทของเกมที่คุณชอบรับชมที่สุด

☐ เกมเลียนแบบหรือการจำลอง (Simulation Games) ☐ เกม FPS (First Person Shooters)
☐ เกมผจญภัย (Adventure Games) ☐ เกม RPG (Role-Playing Games)
☐ เกมต่อสู้ (Fighting Games) ☐ เกมวางแผน (Strategy Games)
☐ เกมปริศนา (Puzzle Games) ☐ เกมกีฬา (Sport Games)
☐ เกมแข่งรถ (Racing Games)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ที่ทำการไลฟ์สดเล่นเกมบนทวิต

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ที่ทำการ ไลฟ์สดเล่นเกมบนทวิต	ระดับความเห็นด้วย				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ความบันเทิง (Entertainment)					
1.1 คุณรู้สึกได้รับความสนุกเพลิดเพลินกับการรับชม Live Stream					
1.2 บางครั้งในเวลารับชม Live Stream นั้น คุณรู้สึกเพลิดเพลินจนลืมเวลา					
1.3 คุณคิดว่าการรับชม Live Stream นี้สนุกกว่ากิจกรรมการดูรายการทีวีและหนัง					
2. การค้นหาข้อมูล (Information Seeking)					
2.1 คุณได้รับข่าวสารใหม่ๆที่เกี่ยวกับประเภทเกมที่คุณสนใจจากการรับชม Live Stream					
2.2 คุณได้เรียนรู้เทคนิคการเล่นในเกมในประเภทเกมที่คุณสนใจจากการรับชม Live Stream					
2.3 คุณได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆนอกจากเรื่องเกมจากการรับชม Live Stream					
2.4 คุณคิดว่าจะได้รับข่าวสารใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วจากการใช้ Twitch					
3. การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)					
3.1 คุณคิดว่าการบริจาคเงินให้สตรีมเมอร์ คือการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของช่อง					
3.2 เวลาที่สตรีมเมอร์อ่านประโยคหรือคำพูดเวลาที่บริจาคไป ทำให้คุณรู้สึกพอใจ					
3.3 คุณรู้สึกพอใจกับการช่วยออกความเห็นขณะรับชม Live Stream					
3.4 เวลาที่คุณรู้สึกแยหรือเศร้านั้น คุณจะมารับชม Live Stream เพื่อให้รู้สึกดีขึ้นจากกลุ่มสังคมนี้					
4. การจำได้ (Recognition)					
4.1 คุณเคยได้รับการจดจำในสังคมเวลา Live Stream					

4.2 คุณรู้สึกพอใจกับการที่สตรีมเมอร์จดจำคุณได้					
4.3 คุณรู้สึกพอใจกับการที่ผู้รับชมคนอื่นจดจำคุณได้					
4.4 คุณรู้จักสตรีมเมอร์คนที่คุณติดตามมาจากช่องทางอื่น เช่น Youtube, Facebook					
5. บุคลิกของสตรีมเมอร์ (Streamer Personality)					
5.1 คุณติดตามสตรีมเมอร์เพราะนิสัยของสตรีมเมอร์					
5.2 คุณติดตามสตรีมเมอร์เพราะมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน					
5.3 คุณรู้สึกพอใจเวลาได้เห็นบุคลิกต่างๆต่อเรื่องที่เกิดขึ้นตอน Live Stream ว่าจะแสดงอาการแบบไหนให้ได้รับชม					
6. ถ่ายทอดสดเพื่อการกุศล (Charity Stream)					
6.1 คุณเคยทำการกุศลผ่านการรับชม Live Stream					
6.2 คุณรู้สึกสบายใจจากการช่วยเหลือการกุศลผ่านการรับชม Live Stream					
6.3 คุณรู้สึกอยากช่วยเหลือทำการกุศลอีกในอนาคต					
6.4 คุณรู้สึกชอบการ Live Stream ประเภทเพื่อการกุศล					
7. ความตั้งใจในการบริจาค (Intention to Donate)					
7.1 คุณตั้งใจจะบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์บน Twitch ในการสร้างผลงานต่อไป					
7.2 คุณตั้งใจจะบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์บน Twitch เพื่อความสุขของตนเองที่ได้สนับสนุน					
7.3 คุณตั้งใจจะบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์บน Twitch เพื่อให้สตรีมเมอร์เรียกชื่อของคุณและขอบคุณในขณะการ Live Stream					
7.4 คุณตั้งใจจะบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์บน Twitch เพื่อให้สตรีมเมอร์นำเงินไปสร้างประโยชน์แก่สังคม					
8. พฤติกรรมการบริจาค (Donation Behavior)					
8.1 คุณตั้งใจจะบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์บน Twitch อีกในเดือนถัดไป					
8.2 คุณหวังว่าจะบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์บน Twitch อีกในเดือนถัดไป					
8.3 คุณวางแผนจะบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์บน Twitch อีกในเดือนถัดไป					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

นายพสธร วงศ์สถิตย์พร

ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ. 2563 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ บางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ปี พ.ศ. 2559 บัณฑิตมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คลองเตย กรุงเทพมหานคร

ประสบการณ์การทำงาน

บริษัทอม บิสซิเนส โซลูชั่น จำกัด ระยะเวลา 1 ปี