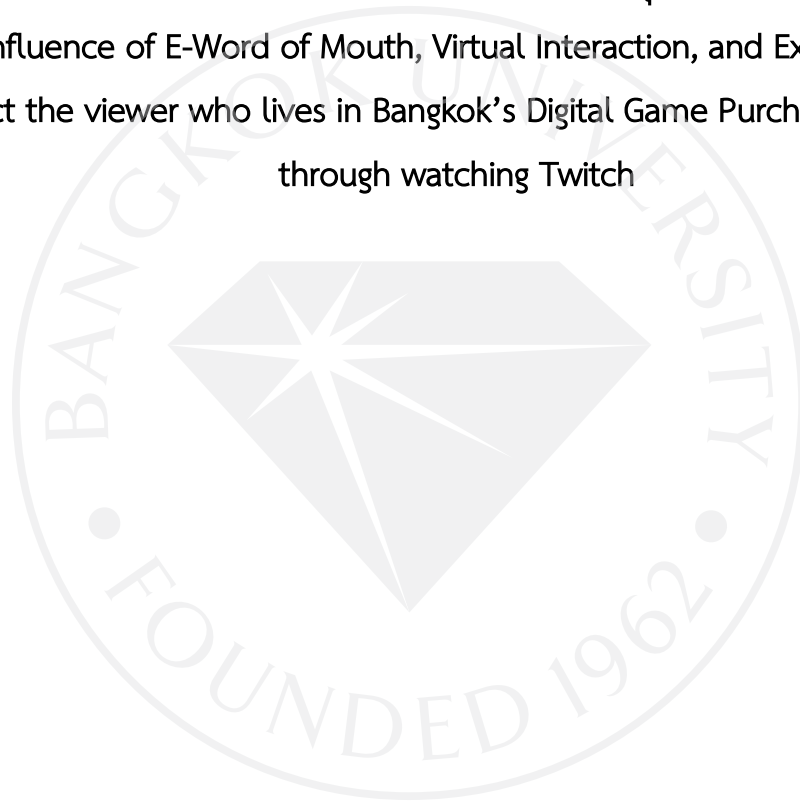


อิทธิพลของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบเสมือนจริงและความ
เชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชม

ผ่านช่องทาง Twitch ของวีวเวอร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

The Influence of E-Word of Mouth, Virtual Interaction, and Expertise which
affect the viewer who lives in Bangkok's Digital Game Purchase Decision
through watching Twitch



อิทธิพลของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบเสมือนจริงและความเชี่ยวชาญที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ของวิว
เวอร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

The Influence of E-Word of Mouth, Virtual Interaction, and Expertise which affect the
viewer who lives in Bangkok's Digital Game Purchase Decision through watching
Twitch



ศุภรัช โรจน์ดุขฎฐ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ศุภรัช โรจน์ดุษฎี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบเสมือนจริง และความ
เชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชม
ผ่านช่องทาง Twitch ของวีวเออร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศุภรัช โรจน์ดุชฎี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 กุมภาพันธ์ 2561

ศุภรัช โรจน์ดุษฐ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการพูดต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบเสมือนจริงและความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ของวีวเอร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (42 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการพูดต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบเสมือนจริงและความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีสำรวจ โดยประชากรในการวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวีวเอร์ที่ได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch จำนวน 117 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน อายุระหว่าง 13-17 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษาจำนวน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เล่นเกมเฉลี่ย 9-16 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และรับชม Twitch ทุกวัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การพูดต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การพูดต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, การโต้ตอบเสมือนจริง, ความเชี่ยวชาญ, การตัดสินใจซื้อ

Rojdusadee S. M.B.A., February 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of E-Word of Mouth, Virtual Interaction, and Expertise which affect the viewer who lives in Bangkok's Digital Game Purchase Decision through watching Twitch (42 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, D.B.A.

ABSTRACT

This research's purpose is to analyze the influence of e-word of mouth, virtual interaction, and expertise which affect the viewer who lives in Bangkok's digital game purchase decision through watching Twitch. The research is Quantitative Research, which is based on people who live in Bangkok. Questionnaire survey and Convenience Sampling method is used as a tool for collecting data from 117 people who watched Twitch. Statistics used in analyzed data are percentage, average, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research's result showed that, almost respondents are male students, age between 13-17 years, studying in senior high school or vocational certificate's degree, and gaining average income less than or equal 10,000 baht per month. They are spending about approximately 9-16 hours per week on video games and watch Twitch every day. The questionnaire survey's overall result is high. The result of Hypothesis Testing has founded that the influence of e-word of mouth, and expertise has a positive effect to the viewer's purchase decision by statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: E-Word of Mouth, Virtual Interaction, Expertise, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้จะเกิดขึ้นและไม่สำเร็จเลยหากขาดอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ซึ่งช่วยให้แนวในการวิจัย ช่วยชี้ช่องทางแก้ไข ช่วยยืนยันความมั่นใจในการทำงานให้กับผู้วิจัย และตรวจทานข้อผิดพลาดในการทำวิจัย และอธิบายไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งสละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยในทุก ๆ ขั้นตอน ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด นอกจากนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำความรู้จากวิชานั้น ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนงานวิจัยครั้งนี้ เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ให้ความรู้และชี้แนะความเข้าใจในการทำงานวิจัยครั้งนี้ เสร็จสิ้นและขอบคุณเพื่อน ๆ ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพและเพื่อนต่างสถาบันที่ช่วยให้กำลังใจและ แนะนำในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบคุณคุณแม่และแฟนผู้วิจัย ที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนในงานวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดี และสุดท้ายหวังว่างานวิจัยเล่มนี้จะมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยให้แก่ผู้ที่มาศึกษาข้อมูลหรืออ่านเพื่อหาความรู้ไม่มากนักน้อย

ศุภรัช โรจน์คุชฎี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการโต้ตอบเสมือนจริง	6
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความเชื่อวชาณ	7
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	8
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.6 สมมติฐานวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบการวิจัย	12
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	14
3.4 ค่าความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	15
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
4.2 ข้อมูลการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	20
4.3 ข้อมูลการโต้ตอบเสมือนจริง	22
4.4 ข้อมูลความเชื่อวชาณ	23
4.5 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมสึในรูปแบบของดิจิทัล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	26
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	28
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	29
5.3 ข้อเสนอแนะ	32
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	32
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	35
ประวัติผู้เขียน	42
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น	16
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	20
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโต้ตอบเสมือนจริง	22
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชี่ยวชาญ	23
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมส์ในรูปแบบของดิจิทัล	24
ตารางที่ 4.6: แสดงอิทธิพลของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบเสมือนจริงและความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมส์ในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ของวีวเวอร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	26
ตารางที่ 4.7: ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	27

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ฐานผู้เล่นที่เพิ่มขึ้นจาก Twitch (OS,2559)	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบเสมือนจริงและความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกม ในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	10
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย

ปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและได้เข้าสู่โลกที่ดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องกับในชีวิตประจำวัน ได้เปลี่ยนรูปแบบการตลาดเป็นการตลาด 4.0 โดยเทคโนโลยีและการดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและกาลเวลา เช่นเดียวกับการดำเนินงานธุรกิจที่จะต้องอาศัยการตลาดเพื่อที่จะพัฒนาเพื่อครองใจผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าเมื่อกาลเวลาเปลี่ยนเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ การใช้งาน และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันนี้หลีกเลี่ยงไม่ได้กับการต้องอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตมาช่วยการดำเนินการทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์หรือแม้แต่โทรศัพท์ โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล สังคมออนไลน์ และการตลาดบนมือถือ (Digital, Social Media, and Mobile Marketing : DSMM) ซึ่งเป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจ และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน (Lamberton & Stephen, 2016)

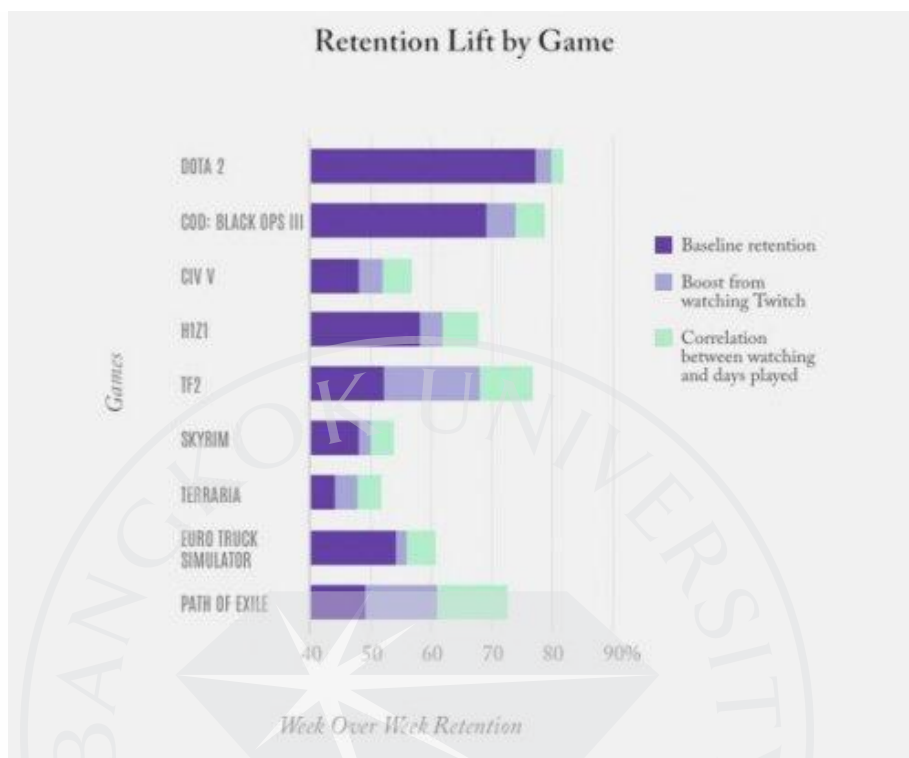
อุตสาหกรรมเกมได้เข้ามาเจริญเติบโตในธุรกิจประเทศไทย มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมเกมของไทย ปี 2558 มีมูลค่า 8,894.4 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโต 13.5% จากปี 2557 อุตสาหกรรมเกมถูกขับเคลื่อนโดยงานนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก โดยมูลค่าตลาดเกมปี 2558 แบ่งเป็น นำเข้าเพื่อบริโภค 6,131.68 ล้านบาท ผลิตเพื่อใช้ในประเทศ 1,716.62 ล้านบาท และส่งออก 1,046.12 ล้านบาท จำแนกตามประเภทเครื่องเล่นเกม ปี 2558 เริ่มจาก Computer แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ PC Game มูลค่ารวม 5,241.69 ล้านบาท และ Web Browser Game มูลค่ารวม 160.71 ล้านบาท มาถึงส่วน Mobile Game แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ Android มีมูลค่ารวม 1,676.19 ล้านบาท IOS มีมูลค่ารวม 896.21 ล้านบาท และ Windows Phone มีมูลค่ารวม 1.67 ล้านบาท และสุดท้ายประเภท Other แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ Arcade มีมูลค่ารวม 680.13 ล้านบาท Console/ Handheld มีมูลค่ารวม 185.65 ล้านบาท และอื่น ๆ มีมูลค่ารวม 52.15 ล้านบาท โดยจะพบว่าตลาดของเกมเครื่อง PC Game จะเป็นผู้นำกลุ่มตลาด (SIPA, 2558)

การซื้อขายเกม PC ในปัจจุบันสามารถสั่งซื้อบนเวป Steam ได้อย่างสะดวกสบาย มีหลายช่องทางในการซื้อ Steam เป็นโปรแกรมซอฟต์แวร์เกมส์สำหรับเล่นและหาซื้อเกมแบบถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งมีเกมราคาเริ่มต้นตั้งแต่ราคา 3-4 บาท เกมที่ซื้อบน Steam นั้น ซื้อเพียงแค่ครั้งเดียว แต่สามารถเล่นได้ตลอดชีพ ติดตั้งก็เครื่องก็ได้ และแบ่งปันให้เพื่อนเล่นได้อีกด้วย โดยเกมจะผูกกับไอดีของท่านที่สมัครเอาไว้ เวลาใช้งานสามารถติดตั้ง Steam แล้วล็อกอินด้วย Username และ Password ของท่านได้ทันที

Twitch คือ คอมมิวนิตีคนเล่นเกมที่ใหญ่ที่สุดในโลก คนเล่นเกมจะมารวมตัวกัน เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันในหลาย ๆ ด้าน Twitch ใหญ่ที่สุดเพราะยอดคนดู ยอดคนมาใช้บริการ เป็นแพลตฟอร์มที่ทั่วโลกยอมรับ เป็นสื่อเหมือนกับสื่อมวลชนที่มีโครงสร้างเป็นข่ายทั่วโลกและทรงอิทธิพล Twitch มีพลังในการผลักดันเกมใดเกมหนึ่งให้ดังจนเป็นกระแสได้ Twitch มีอาชีพที่เรียกว่าสตรีมเมอร์ หรือแปลว่า นักแคสเกม การทำงานของอาชีพนี้ คือ เล่นเกมให้ผู้คนดู โดยใช้ทั้งทักษะ วาจา และบุคลิก เป็นตัวช่วยที่ทำให้ผู้ชมสนใจ ผู้ชมจะได้เห็นตัวเกมที่เล่นโชว์แล้วก็อาจจะชอบทำให้ซื้อเกมมา ส่งผลต่อยอดติดตามและการรักษาฐานผู้เล่นไว้ก็เป็นเรื่องสำคัญ เช่นการดู การพูดคุย ในกลุ่มชุมชนและการถ่ายทอดสดสิ่งใหม่ ๆ ในเกม จะทำให้ผู้คนสนใจใน DLC ต่าง ๆ และของในเกม รวมไปถึงภาคต่อได้ด้วย ซึ่งมีผลการสำรวจที่น่าสนใจนั้นคนที่ส่งผลให้คนซื้อเกมและสนใจเกมนั้น ๆ ไม่ได้มาจากคนเล่นเกมโชว์ที่มีชื่อดังและยอดวิวเยอะอย่างเดียว คนที่มียอดวิวระหว่าง 50 ถึง 5000 ที่มีจำนวนเยอนั้นก็ส่งผลกับยอดขายซื้อไม่ใช่น้อย แต่ Channel ใหญ่ ๆ ก็ส่งผลมากพอที่จะส่งผลกระทบต่อเกมนั้น ๆ เล่นเกมอะไรก็ตาม Channel เล็ก ๆ ก็อาจจะเล่นตามด้วยทำให้ส่งผลต่อยอดคนดูไปด้วย

ประโยชน์ของ Twitch ที่เข้ามาในไทย Twitch เป็นบริษัทระดับโลกที่จริงจังเรื่องเกม การเข้ามาในไทยครั้งนี้คือ Twitch เข้ามาลงทุน เป็นการลงทุนเพื่อต้องการคอนเทนต์ดี ๆ และจะมีส่วนช่วยสำคัญให้คนทำคอนเทนต์และนักกีฬา E-Sport มีรายได้ เงินของ Twitch จ่ายเข้ามาเพื่อให้กระตุ้นการสร้างคอนเทนต์ด้านเกมดี ๆ นอกจากนั้นบรรดาค่ายเกม หรือคนที่อยากจัดแข่งเกมก็จะได้ประโยชน์ด้วย เพราะ Twitch จะมีเงินเข้าไปช่วยสนับสนุน

ภาพที่ 1.1: ฐานผู้เล่นที่เพิ่มขึ้นจาก Twitch (OS, 2559)



1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมส์ในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลการโต้ตอบเสมือนจริง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมส์ในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลความเชี่ยวชาญ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมส์ในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้บริษัทหรือนักธุรกิจมีความสนใจ นำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปพัฒนาการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อแพรรไปอย่างรวดเร็ว หรือการโต้ตอบเสมือนจริงที่มีประสิทธิภาพ และความเชี่ยวชาญที่นำไปพัฒนาสร้างบุคลากรที่ดี

1.3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจหรือสตรีมเมอร์ก็สามารถนำข้อมูลนี้ไปเผยแพร่ ปรับเปลี่ยนพัฒนา หรือเป็นแนวทางต่อการดำเนินธุรกิจภายใต้ภาคหน้าในอนาคตของผู้ประกอบการในการใช้เครื่องมือทาง

DSMM เพื่อเป็นการขยายแนวทางการสร้างการตลาดแบบใหม่ อย่างที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth)

การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์หรือเป็นการสื่อสารปากต่อปากบนโลกออนไลน์ เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ไม่มีต้นทุน และง่ายต่อการเข้าถึงผู้ชมได้โดยตรง เป็นการสร้างอิทธิพลความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว นำไปสู่การคอมเมนต์เสนอข้อคิดเห็นส่วนบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์การเล่นเกมว่ามีความพึงพอใจ หรือไม่พอใจ และข้อเสนอแนะของผู้ชม ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายการสื่อสารไว้ (Lake, 2010) ให้ความหมายว่าการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันเป็นเรื่อย ๆ เป็นกลยุทธ์ในการสร้างการเติบโตให้กับทุกเกม แต่ถ้าเป็นเกมที่เพิ่งออกขายใหม่ ๆ จะส่งผลกระทบมาก และรวมถึงการบอกต่อกันในหมู่เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จักซึ่งการแพร่กระจายข้อมูลจะอยู่ในวงแคบกว่าการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ซึ่งจะมีผู้รับสารและการกระจายข่าวสารหรือมีการบอกต่อไปในวงกว้างและรวดเร็วโดยไม่จำเป็นว่าผู้รับสารนั้นจะรู้จักหรือคุ้นเคยกัน และยังมีการมี Twitch เป็นคอมมูนิตีที่มีคนมารวมตัวพูดคุยกันเกี่ยวกับเรื่องเกมมากมาย และยังมีการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น คลิปวิดีโอ สื่อเกมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพบอกต่อนั้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Online Word of Mouth) ซึ่งดูจะใกล้เคียงที่สุดกับการ Live เกมสตรีมของสตรีมเมอร์ เป็นเสมือนการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth) ที่จะทำให้ผู้คนสนใจเกม หรือสงสัยอะไร จะมีการซักถามพูดคุยอยู่เสมอ

การเปลี่ยนแปลงของเกมที่มีการพัฒนาอยู่เสมอ เป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกในตัวชี้นำ และสอดคล้องกันมากขึ้นด้วยรูปแบบเกมที่นำเสนอและหลากหลายประเภท เป็นการเจาะตลาดเพิ่มยอดขายร่วมกันที่มีเกมหลายประเภทให้เลือกสรร ดังนั้นความคิดเห็นออนไลน์จึงมีผลต่อ Steam และร้านค้าเกมอื่น ๆ ทั่วไป WOM ได้สะดวก ง่ายและคุ้มค่า (Godes & Mayzlin, 2004)

คำแนะนำคำพูดจากการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับผู้คนในการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์เกม (Giese & Spangenberg, 1997)

การบอกต่อเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างคน ๆ หนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งที่เกี่ยวข้องผ่าน อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกม เครื่องเกม หรือการบริการที่จำหน่ายเกม (Harrison-Walker, 2001)

Arndt (1967) กล่าวว่า ไม่ว่าจะเป็นบุคคลใดมักจะชอบที่จะซื้อเกมที่มีแนวโน้มที่จะได้รับการ สื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับเกม และจะมีผลกระทบโดยมีประโยชน์ของการ สื่อสารนั้นในการรักษาลูกค้า

Frenzen & Nakamoto (1993) กล่าวว่า ในด้านการตลาดการบอกต่อของผู้ชมที่มี ประสบการณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกม หรือการมาใช้บริการของผู้ชมที่ไม่เคยเล่นเกมประเภทนี้ มาก่อน

Lim & Chung (2011) กล่าวว่า การบอกต่อจะเริ่มจากการที่ผู้พูดมีประสบการณ์ในสิ่งที่ ได้รับ และส่งต่อให้กับผู้ฟังที่ยังไม่มีประสบการณ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

2.2 แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวกับการโต้ตอบเสมือนจริง (Virtual Interactive)

การโต้ตอบเสมือนจริงในที่นี้หมายถึง การโต้ตอบระหว่างสตรีมเมอร์และผู้ชมที่เข้ามาชมเป็น การถ่ายทอดสด (Live) ซึ่งจะทำให้สามารถพูดคุย ร่วมทุกข์ ร่วมสุขเฮฮา และตื่นเต้นไปพร้อมกัน โดย ที่มีศิลปะที่น้อยจะยิ่งทำให้สมจริงมากขึ้น เสมือนว่าเราพูดคุยกันอยู่ข้าง ๆ ซึ่งในปัจจุบัน Twitch พัฒนาอยู่เสมอเพื่อที่ความต้องการเป็นผู้นำตลาดด้านสื่อเกมอย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขัน E-Sport ที่ประเทศไทยเริ่มให้ความสนใจ เริ่มลงมือทำร่วมกันให้เกิดขึ้นจริงในประเทศของเรา หรือการ เล่น Co-op คือ การเล่นเกมผจญภัยไปพร้อมกับเพื่อน ๆ เพื่อผ่านด่านที่น่าตื่นเต้นและยากไป ด้วยกัน

เมื่อเร็ว ๆ นี้ที่ผ่านมามีเทคโนโลยีใหม่เป็นการนำ Virtual Reality และ Augmented Reality เรียกว่า Merged Reality เป็นการนำ VR และ AR มาพัฒนาต่อยอดเป็นการรวมกันของโลก เสมือนจริงและการผลิตสภาพแวดล้อมใหม่และการสร้างภาพที่วัตถุทางกายภาพและดิจิทัลอยู่ร่วม และโต้ตอบในเวลาจริง (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2558)

Merged Reality กับด้านอุตสาหกรรมเกมจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง การทำงานของ Merged Reality นั้นจะทำลายขีดจำกัดเสมือนจริง และเปิดประสบการณ์ใหม่ Merged Reality จะ มีการประยุกต์ใช้ในวงกว้างในด้านอุตสาหกรรมเกม อุตสาหกรรมความบันเทิง อุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยว การศึกษา และแม้กระทั่งสุขภาพ ช่วยผู้ป่วยให้มีสุขภาพจิตที่ดีขึ้น ดังนั้นจึงไม่ยากที่จะเห็น การพัฒนาของภาคอุตสาหกรรมในอนาคตอันใกล้ และ Merged Reality ยังมีแนวโน้มที่จะพัฒนา มากขึ้นควบคู่ไปกับเทคโนโลยี 4G หรือ เทคโนโลยีเจนเนอเรชันที่ 4 (4th Generation) เป็นระบบ เครือข่ายไร้สายความเร็วสูงพิเศษ สามารถส่งผ่านข้อมูลในความเร็วที่ประมาณ 20 – 40 เมกะไบต์ต่อ

วินาที (Mbps/Second) ทำให้ผู้เล่นสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น รวมถึงข้อมูลในรูปแบบธรรมดาอื่น ๆ ข้อมูลเกม ข้อมูลภาพ หรือภาพข่าวสารแบบจับต้องเลื่อนอ่านได้โดยที่จับต้องสัมผัสได้ หรือพูดคุยระหว่างสตรีมเมอร์และผู้ชม ที่ต้องมีการโต้ตอบ (Real time) ได้อย่างสะดวก หรือการทำให้คอมพิวเตอร์สามารถทำการดึงข้อมูลสารสนเทศจากรูปภาพออกมา (ซุติ สันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2554)

ในอนาคตกการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นพื้นที่เสมือนจริง ที่ไร้ข้อจำกัด ไม่ว่าจะเป็นเวลา หรือระยะทาง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2556) ดังนั้นแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารในพื้นที่จริงแล้ว ยังสามารถใช้เพื่อทำความเข้าใจในโลกเสมือนจริงได้อีกด้วย (สุภางค์ จันทวนิช, 2551) นอกจากนี้ยังได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) เข้ามาประยุกต์ใช้ เพราะเชื่อว่าบุคคลมีความต้องการและแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ เลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน (เสกสรร สายสีสอด, 2556) และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) ร่วมกับทฤษฎีความหลากหลายของสื่อ (Media Richness Theory) ที่เชื่อว่าบุคคลมุ่งที่จะหาความสอดคล้องเหมาะสมระหว่างความหลากหลายของ สื่อกับความซับซ้อนในการใช้ (ณัฐริรา พุทธิโอวาท, 2546) ส่วนอีกทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้คือ Image Segmentation and Extraction เป็นการดึงเอาส่วนที่สำคัญ (ส่วนที่ต้องการ) เช่น เกมที่ต้องการ ออกจากภาพที่ปรากฏตาม Feature ต่าง ๆ ที่สนใจ และ Object Tracking การตรวจจับวัตถุ เป็นเทคนิคที่ใช้ในการตรวจจับตำแหน่งและการเคลื่อนไหวของวัตถุ ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีความสำคัญมาก โดยการอาศัยศาสตร์ด้าน Image Processing เข้ามาช่วย (ณัฐนรี เลิศธนวิทย์, 2555) นอกจากนี้ยังมีแนวคิดที่เกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้อง (บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2542) ให้ความหมายว่า นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การนำสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมวิธีการที่ทำอยู่เดิม เพื่อให้ได้ผลดีและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเกมยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความเชี่ยวชาญ คือ ความสามารถในการปฏิบัติได้ในระดับที่ทำได้อย่างคล่องแคล่วหรือชำนาญ ที่เกิดจากการทำหรือปฏิบัติซ้ำ ๆ เช่น การเล่นเกมที่มีทักษะ มีไหวพริบ หรือมีไอเดียที่แปลกใหม่อยู่เสมอที่มีการเล่นหลากหลายประเภทเกมจนเกิด ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ซึ่งเป็นอีกมิติหนึ่งของความน่าเชื่อถือของสตรีมเมอร์ (McCracken, 1989 และ Erdogan, 1999) กล่าวหาว่า ความเชี่ยวชาญของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของสตรีมเมอร์ ได้แก่ ความรู้ และประสบการณ์ ถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อสตรีมเมอร์แสดงความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่มีผ่านการเล่นเกมส์ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชม โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเสมอไป แต่ต้องสามารถทำอะไรให้

ผู้ชมได้รับรู้ในสิ่งที่สตรีมเมอร์แสดงทักษะออกมา ซึ่งตรงกับ Shimp (2003) กล่าวว่า ไม่ว่าสตรีมเมอร์จะเป็นผู้เชี่ยวชาญต่อ เกมที่เล่นอยู่หรือไม่ก็ตาม สารสำคัญ คือทำอะไรให้ผู้ชมเข้าใจในสิ่งที่แสดงความสามารถออกมา ถ้าสตรีมเมอร์สามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจในตัวเกมได้อย่างเชี่ยวชาญ ก็จะส่งผลให้ผู้ชมเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปในทางตรงกันกับสตรีมเมอร์ได้ดียิ่งขึ้น การรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของสตรีมเมอร์ที่มีต่อเกม จะมีความสามารถการโน้มน้าวใจที่เพิ่มขึ้นของสตรีมเมอร์ (Shimp, 2003) คุณเอก Heartrocker ผู้ที่มีชื่อเสียงในแวดวงสตรีมเมอร์ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมบนสื่อออนไลน์ มาเป็นสตรีมเมอร์ที่ทดลองเกมใหม่ เพื่อถ่ายทอดสดไปยังผู้ชมบนโลกออนไลน์ได้อย่างเข้าถึงจาก ความรู้ความเชี่ยวชาญที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวเอง ญัฐฐา อุ่มมานะชัย (2556, หน้า 50) และ สุรพล เศรษฐบุตร (2551) กล่าวว่า การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ หมายถึง ความสนใจใฝ่รู้ ส่งเสริมความรู้ความสามารถของตนในการปฏิบัติราชการด้วยการศึกษา ค้นคว้าและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง จนสามารถประยุกต์ใช้ความรู้เชิงวิชาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ากับการปฏิบัติราชการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ เป็นสมรรถนะในกลุ่มกระบวนการคิด (Cognitive) หรือความฉลาด อย่างไรก็ตามสมรรถนะนี้ไม่ได้วัดความฉลาด (IQ) โดยตรง แต่เป็นการวัดแนวโน้มของการที่ผู้ดำรงตำแหน่งจะใช้ความฉลาดของตนให้มีประโยชน์ต่อการทำงานให้ประสบความสำเร็จกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ เป็นการวัดทั้งความสามารถและแรงจูงใจ โดยทั่วไปสมรรถนะการคิดวิเคราะห์และการมองภาพองค์รวมจะสัมพันธ์โดยตรงกับความฉลาดมากกว่าสมรรถนะการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ แต่จากงานวิจัยสนับสนุนว่า ความฉลาดมีความสัมพันธ์กับความรู้ในงาน เพราะบุคคลที่มีความฉลาดจะสามารถเรียนรู้และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในงานได้ดีการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ รวมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงาน

2.4 แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจที่จะซื้อเกม ๆ หนึ่ง ผ่านกระบวนการคิดมาเป็นอย่างดีแล้ว ไม่ว่าจะป็นรีวิว คำแนะนำ รับชมจากสตรีมเมอร์ หรือความชื่นชอบส่วนตัว

Ehrenberg (1972) อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้ชมจะตัดสินใจซื้อผู้ชมต้องมีทัศนคติที่ดี และเกิดประสบการณ์จากการทดลองเล่น เช่น การโฆษณา การลดราคาเกม การพบเห็นผู้คนที่สนใจเกม การตั้งราคา บรรจุภัณฑ์ (Limited) รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการได้เล่นเกมจะแปรเปลี่ยน ไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อบริษัทเกมนั้น

Patterson & Spreng (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่จะชี้แนะความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ถูกระบุในงานวิจัยด้วยเช่นกัน คุณค่าที่ลูกค้า

มองเห็นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อเพราะเมื่อลูกค้าเห็นคุณค่าของเกมแล้วทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปถึงการตัดสินใจซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัตถาวร อังวานิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนต (2558) ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสาร แบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้มีประสบการณ์และเพื่อนแตกต่างกันโดยปัจจัยด้านอายุ การศึกษาและรายได้ไม่มีผลต่อการรับรู้ด้านความเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตทั้งในด้านการรับรู้จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หรือผู้ที่มีความเหมือน (Homophile) ในขณะที่อาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้าง นักศึกษา มีพฤติกรรมการรับรู้ด้านความเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่าง กันในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและด้านความเหมือน ขณะที่พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการรับรู้ความน่าเชื่อถือ จากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ บริการจากบริษัทนำเที่ยว

ปวีนิตย์ มากแก้ว (2558) ศึกษา การศึกษาด้านความสามารถและทักษะในการทำงาน ด้านการบริการที่ดี ด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม ที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านความสามารถ และทักษะในการทำงาน พนักงานระดับปฏิบัติการเขตสาทรในด้านการติดตามความรู้ ใหม่ ๆ ในสาขาอาชีพของตน หรืองานที่เกี่ยวข้อง ด้านความเชี่ยวชาญ ทั้งในเชิงลึก และเชิงกว้าง ไม่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ส่วนในด้าน ความรู้วิทยาการหรือเทคโนโลยี ใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขตสาทร ด้านการบริการที่ดี ในด้านการช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้รับบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อ สมรรถนะการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขตสาทร ส่วนในด้านการให้บริการด้วยความเต็มใจ ด้านการให้บริการที่เกินความคาดหวัง ด้านการให้บริการที่เป็นประโยชน์อย่างแท้จริง มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขตสาทร และด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีมในด้านการทำหน้าที่ของตนในทีมให้สำเร็จ ด้านความสามารถนำทีมให้ปฏิบัติภารกิจให้ได้ผลสำเร็จ ไม่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขตสาทร ส่วนในด้านความร่วมมือในการทำงานกับเพื่อนร่วมงาน ด้านการ

สนับสนุนช่วยเหลือเพื่อนร่วมทีม มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขต
สาทร

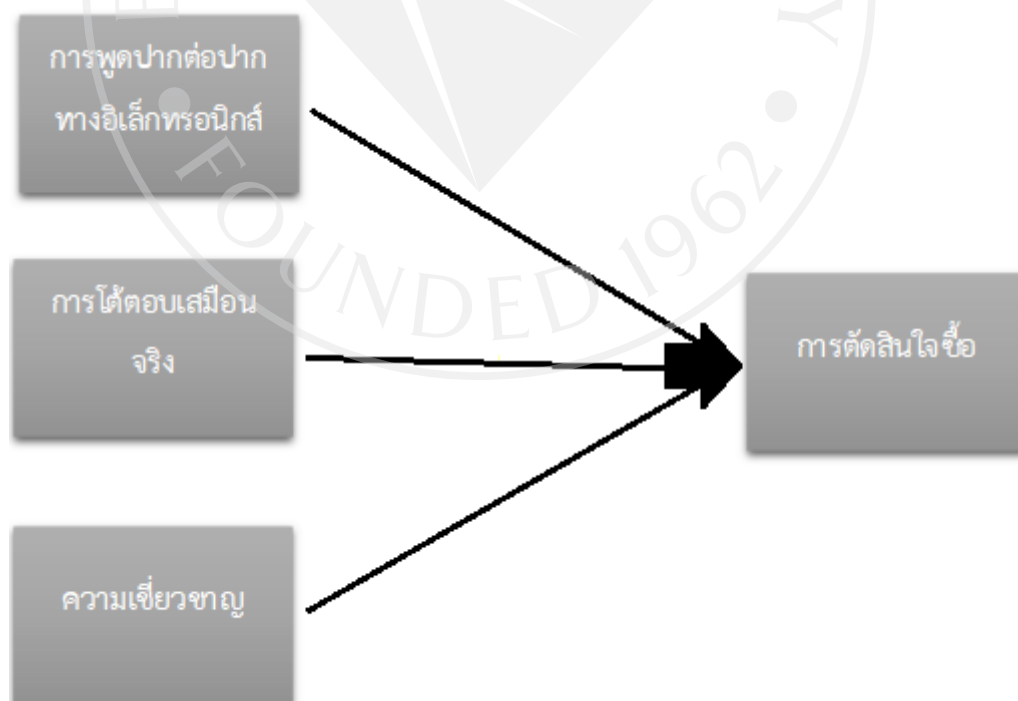
2.6 สมมติฐานในการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย

2.6.1 สมมติฐานที่ 1 การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ซอฟต์แวร์เกมส์ในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch

2.6.2 สมมติฐานที่ 2 การโต้ตอบเสมือนจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อความคาดหวังต่อ
การตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมส์ในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch

2.6.1 สมมติฐานที่ 3 ความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมส์ในรูปแบบ
ของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบ
เสมือนจริงและความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมส์ในรูปแบบของ
ดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวความคิดข้างต้นแสดงถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบเสมือนจริงและความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ของวีวเวอร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

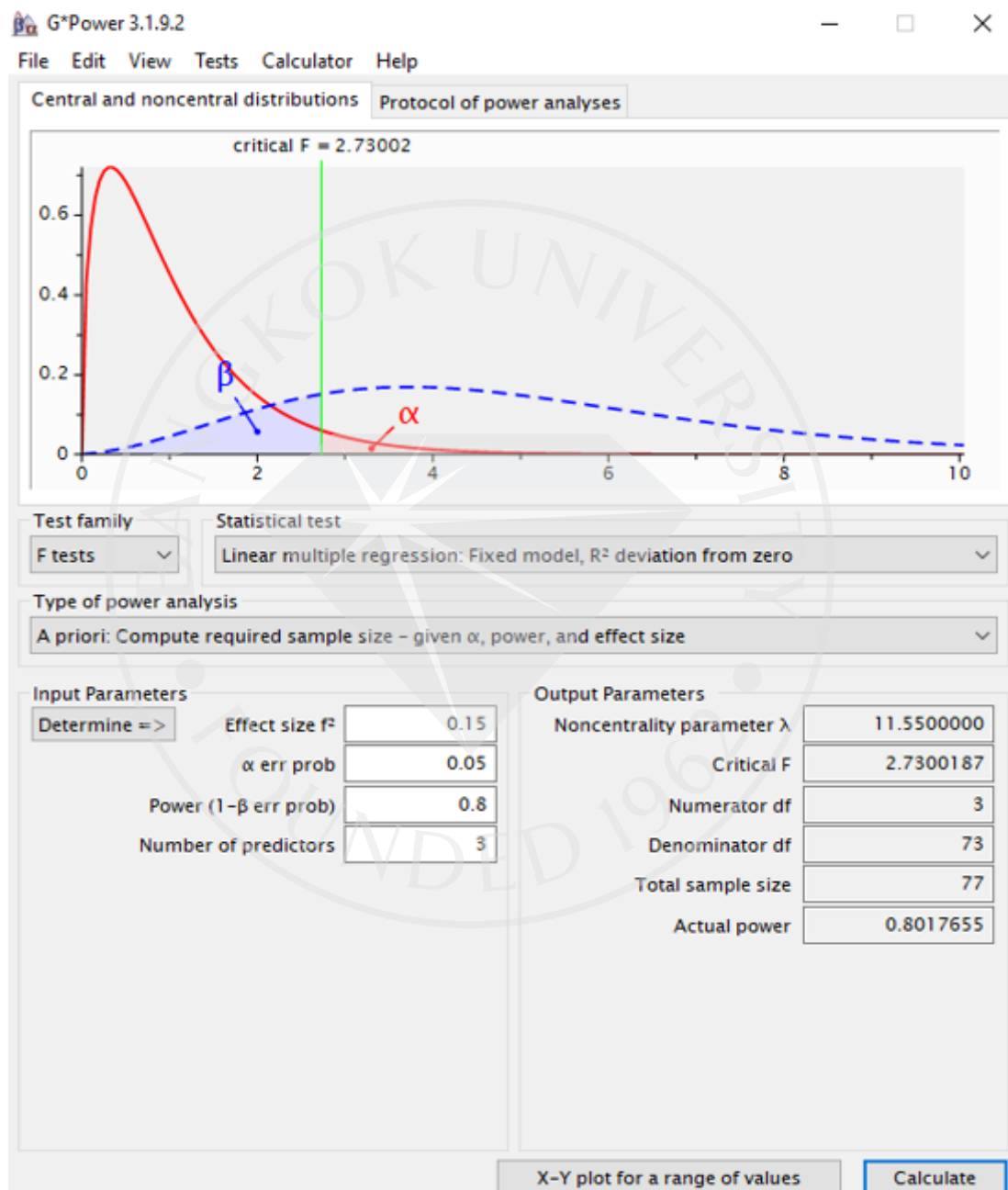
ประชากร สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้ Twitch ในการรับชมกลุ่มคนเล่นเกม ทั้งการแข่งขันเกม หรือบันทึกการเล่นเกมของสตรีมเมอร์ มีอายุอยู่ในช่วง 13-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่กำหนดลักษณะของประชากรดังกล่าวเป็นช่วงที่เด็กเริ่มสัมผัสกับเกม PC (เกมคอมพิวเตอร์) เป็นช่วงวัยที่เหมาะสมจนถึงผู้ใหญ่ที่เคยได้สัมผัสเกมคอมพิวเตอร์ยุคสมัยบุกเบิกที่เริ่มเข้ามาแพร่หลาย (ปี 2543) และอีกเหตุผลหนึ่งเป็นช่วงอายุของ Gen Y ที่ได้สัมผัสเครื่องเกมครบทุกประเภท ทำให้สามารถเปรียบเทียบหาความชอบส่วนตัวให้ตัวเองได้

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ วิวเวอร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 3 ตัว ขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 77 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจ และปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, หน้า 83) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 117 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เลือก คือ ประชากรที่ใช้ Twitch ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สถานที่ใช้เก็บข้อมูล คือ ทางออนไลน์โดยใช้ Google ฟอรัมในการสร้างแบบสอบถาม ใช้วิธีการเลือกคัดส่งให้กับคนรู้จัก ที่รู้จัก Twitch จำนวน 30 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกโดยการนำแบบสอบถามฝากผ่านให้คนที่มียี่ห้อเสียงในวงการเกมโพสติก เพื่อให้เป็นที่ตั้งใจความสนใจของผู้คนต่อแบบสอบถามนี้ โดยนำไปโพสต์แจกในกลุ่มคนดู Twitch จำนวน 117 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบเสมือนจริงและความเชี่ยวชาญ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัลผ่านช่องทาง Twitch เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทฤษฎีการโต้ตอบเสมือนจริง ทฤษฎีความเชี่ยวชาญ และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

3.3.3 ทหาค่าความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เล่นเกมเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และรับชม Twitch เฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์ โดยมาตรวัดของคำถามเป็นแบบ Scale

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการโต้ตอบเสมือนจริง โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นความเชี่ยวชาญ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการตัดสินใจ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

3.4.1 การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดลอง (try out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n=30)
การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	0.875
การโต้ตอบเสมือนจริง	0.790
ความเชี่ยวชาญ	0.869
การตัดสินใจซื้อ	0.825
รวม	0.905

จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปร แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair *et al.*, 2006)

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เล่นเกมเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และรับชม Twitch เฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์ โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

สำหรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบเสมือนจริง ความเชี่ยวชาญ และการตัดสินใจซื้อ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard deviation) ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล และการแปลผลค่าเฉลี่ยในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนา มีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก/ค่อนข้างเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง/เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย/ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วย

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐานการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบเสมือนจริงและความเชี่ยวชาญ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมส์ ในรูปแบบของดิจิทัล กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล “อิทธิพลของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบเสมือนจริงและความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัลจากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ของวีวเออร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามจำนวน 117 ชุด ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 117 ชุด โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม Online บนกลุ่ม Facebook โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 117 ชุด โดยแยกออกตามส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4.2 การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 4.3 การโต้ตอบเสมือนจริง
- ส่วนที่ 4.4 ความเชี่ยวชาญ
- ส่วนที่ 4.5 การตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล
- ส่วนที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	103	88.00
หญิง	14	12.00
รวม	117	100.00
อายุ		
อายุระหว่าง 13-17 ปี	51	43.60
อายุระหว่าง 18-22 ปี	44	37.60
อายุระหว่าง 23-40 ปี	22	18.80

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
รวม	117	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	28	23.90
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	48	41.00
ปริญญาตรี	37	31.60
ปริญญาโท	3	2.60
ปริญญาเอก	1	0.90
รวม	117	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	93	79.50
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.70
พนักงานบริษัทเอกชน	10	8.50
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	8	6.80
อื่น ๆ	4	3.40
รวม	117	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	93	79.50
10,001-30,000 บาท	20	17.10
30,001-50,000 บาท	3	2.60
มากกว่า 50,000 บาท	1	0.90
รวม	117	100.00
ท่านเล่นเกมเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8 ชั่วโมง	34	29.10
9-16 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	40	34.20
17-24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	9	7.70

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 25 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	34	29.10
รวม	117	100.00
ท่านเข้าชม Twitch เฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์		
1-2 วันต่อสัปดาห์	27	23.10
3-4 วันต่อสัปดาห์	25	21.40
4-6 วันต่อสัปดาห์	13	11.10
เข้าชมทุกวัน	52	44.40
รวม	117	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 อายุระหว่าง 13-17 ปีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษาจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 เล่นเกมเฉลี่ย 9-16 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 และเข้าชม Twitch ทุกวัน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40

ส่วนที่ 4.2 การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องหรือคนรู้จักมาเข้าชม Twitch	3.47	1.13	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้เข้าชม Twitch ให้กับเพื่อนหรือญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก	3.59	1.28	มาก
3. ท่านจะบอกต่อเพื่อนหรือญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก ที่มองหาสื่อรับชมเกมออนไลน์ ให้หันมาเข้าชม Twitch	3.82	1.07	มาก
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง Twitch ในทางลบท่านจะยินดีที่จะช่วยแนะนำในมุมมองที่แตกต่าง	3.58	1.16	มาก
5. ท่านจะช่วยสนับสนุนผลักดัน Twitch ให้เป็นที่รู้จัก ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ให้กับสตรีมเมอร์หรือนักกีฬา E-Sport ไทยที่มีความสามารถ มีรายได้ และสร้างอาชีพได้	4.17	1.03	มาก
รวม	3.73	0.90	มาก

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านจะช่วยสนับสนุนผลักดัน Twitch ให้เป็นที่รู้จัก ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ให้กับสตรีมเมอร์หรือนักกีฬา E-Sport ไทยที่มีความสามารถ มีรายได้ และสร้างอาชีพได้ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 1.03) รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อเพื่อนหรือญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก ที่มองหาสื่อรับชมเกมออนไลน์ ให้หันมาเข้าชม Twitch ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.07) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับชม Twitch ให้กับเพื่อนหรือญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.28) ตามมาด้วยหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง Twitch ในทาง

ลบท่านจะยินดีที่จะช่วยแนะนำในมุมมองที่แตกต่าง ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 1.16) และท่านจะแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักมารับชม Twitch ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 1.13)

ส่วนที่ 4.3 การโต้ตอบเสมือนจริง

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโต้ตอบเสมือนจริง

การโต้ตอบเสมือนจริง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. Twitch ให้ความรู้สึกเสมือนจริงในการสื่อสารโต้ตอบระหว่าง สตรีมเมอร์กับยูสเซอร์	4.26	0.86	มากที่สุด
2. Twitch มีการโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างท่านกับผู้อื่นที่รับชมอยู่ใน Live Stream เดียวกัน	4.13	0.92	มาก
3. Twitch มีลูกเล่นเชียร์ อีโมชันน่ารัก ที่ให้กำลังใจสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบ ใช้สื่อแทนที่คำพูด	4.26	0.88	มากที่สุด
4. Twitch มีความเสถียรในการรับชมดีเลย์ที่น้อย ช่วยให้การสื่อสารกันง่ายขึ้นเสมือนจริงมากขึ้น แม้จะเป็นการถ่ายทอดสดไปยังทั่วทุกมุมโลก	3.88	1.03	มาก
5. Twitch เป็นคอมมูนิตีคนรักเกมมารวมตัว พูดคุย และแลกเปลี่ยนความเห็นซึ่งกันและกัน โดยไร้พรมแดน	4.24	0.85	มากที่สุด
รวม	4.15	0.66	มาก

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการการโต้ตอบเสมือนจริง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ

มากที่สุด 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ Twitch ให้ความรู้สึกเหมือนจริงในการสื่อสารโต้ตอบระหว่าง สตรีมเมอร์กับยูสเซอร์ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.86) รองลงมาคือ Twitch มีลูกเล่นเชียร์ อีโมชันน่ารัก ที่ให้กำลังใจสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบ ใช้สื่อแทนที่คำพูด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.88) และ Twitch เป็นคอมมิวนิตีคนรักเกมมารวมตัว พูดคุย และแลกเปลี่ยนความเห็นซึ่งกันและกัน โดยไร้พรมแดน ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.85) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ Twitch มีการโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างท่านกับผู้อื่นที่รับชมอยู่ใน Live Stream เดียวกัน ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.92) และ Twitch มีความเสถียรในการรับชม ดีเลย์ที่น้อย ช่วยให้การสื่อสารกันง่ายขึ้น เหมือนจริงมากขึ้น แม้จะเป็นการถ่ายทอดสดไปยังทั่วทุกมุมโลก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.03)

ส่วนที่ 4.4 ความเชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชี่ยวชาญ

ความเชี่ยวชาญ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. สตรีมเมอร์ที่มีไหวพริบการตอบสนองต่อการเล่นเกมที่ดี	3.99	0.86	มาก
2. สตรีมเมอร์ที่มีการสื่อสารตอบโต้ที่ดี ชวนพูดคุยกับยูสเซอร์ สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง	4.32	0.80	มากที่สุด
3. สตรีมเมอร์ที่เล่นเกมเพื่อความสนุก บันเทิง หรือทำสิ่งที่อะไอก็ตามที่เรียกเสียงหัวเราะจากผู้ชม	4.40	0.77	มากที่สุด
4. สตรีมเมอร์ที่ชอบใช้ความคิดในการเล่นเกมน มีความรอบคอบ หรือเลือกเส้นทางที่ดีที่สุด	4.05	0.84	มาก
5. สตรีมเมอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงการเกม	4.24	0.93	มากที่สุด
รวม	4.20	0.61	มาก

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สตรีมเมอร์ที่เล่นเกมเพื่อความสนุกสนานบันเทิง หรือทำสิ่งที่อะไรมากกว่าที่เรียกเสียงหัวเราะจากผู้ชม ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ สตรีมเมอร์ที่มีการสื่อสารตอบโต้ที่ดี ชวนพูดคุยกับยูสเซอร์ สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.80) และสตรีมเมอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงการเกม ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.93) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สตรีมเมอร์ที่ชอบใช้ความคิดในการเล่นเกมน มีความรอบคอบ หรือเลือกเส้นทางที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.84) และ สตรีมเมอร์ที่มีไหวพริบการตอบสนองต่อการเล่นเกมที่ดี ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.86)

ส่วนที่ 4.5 การตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล

การตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัล ตามคำแนะนำของเพื่อนหรือญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักที่ได้รับชมเกมจากช่องทาง Twitch	3.38	1.14	ปานกลาง
2. ท่านตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัล เพราะได้รับชม Twitch โดยสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบเล่นเกม ๆ หนึ่ง	3.76	1.13	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัล เพราะโฆษณา หรือแถบแบนเนอร์ที่ท่านได้เห็นผ่านช่องทาง Twitch	3.01	1.15	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล

การตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัล เพราะเกมที่ท่านซื้อเป็นเกมที่มีระบบ Multiplayer (Co-op) ร่วมมือกัน หรือแข่งขันกัน เป็นที่นิยมทั่วโลก ซึ่งเป็นช่องยอदनิยมของ Twitch	3.84	1.09	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัล เพราะการประชาสัมพันธ์เกม โปรโมทเกม และการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอของช่องทาง Twitch	3.52	1.05	มาก
รวม	3.50	0.88	มาก

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัล เพราะเกมที่ท่านซื้อเป็นเกมที่มีระบบ Multiplayer (Co-op) ร่วมมือกัน หรือแข่งขันกัน เป็นที่นิยมทั่วโลก ซึ่งเป็นช่องยอदनิยมของ Twitch ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 1.09) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัล เพราะได้รับชม Twitch โดยสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบเล่นเกม ๆ หนึ่ง ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.14) และท่านตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัล เพราะการประชาสัมพันธ์เกม โปรโมทเกม และการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอของช่องทาง Twitch ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.05) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัล ตามคำแนะนำของเพื่อนหรือญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักที่ได้รับชมเกมจากช่องทาง Twitch ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 1.14) และท่านตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัล เพราะโฆษณา หรือแถบแบนเนอร์ที่ท่านได้เห็นผ่านช่องทาง Twitch ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 1.15)

ส่วนที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบเสมือนจริงและความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch

สมมติฐานที่ 2 การโต้ตอบเสมือนจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อความคาดหวังต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch

สมมติฐานที่ 3 ความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch

ตารางที่ 4.6: แสดงอิทธิพลของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบเสมือนจริงและความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ของวีวเออร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	0.228	0.235	2.392*	0.018	0.655	1.526
การโต้ตอบเสมือนจริง	0.261	0.195	1.895	0.061	0.596	1.677
ความเชี่ยวชาญ	0.311	0.216	2.163*	0.033	0.631	1.585

$n = 117$, $adj. R^2 = 0.268$, $F = 15.164$, $Sig. = 0.000$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 1.526 – 1.677 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เรียกว่า Multicollinearity (Hair, Black, Babin and Anderson, 2014) ดังนั้น จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เมื่อวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล ได้ร้อยละ

ละ 26.80 ($adj. R^2 = 0.268$, $F = 15.164$, $Sig. = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ร้อยละ 73.20 เกิดจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือขอบเขตการวิจัยนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Beta = 0.235, $t = 2.392$, $Sig. = 0.018$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัลมากที่สุด และ ความเชี่ยวชาญ (Beta = 0.216, $t = 2.163$, $Sig. = 0.033$) ตามลำดับ

สำหรับการโต้ตอบเสมือนจริง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การโต้ตอบเสมือนจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อความคาดหวังต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch	สนับสนุนสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย “อิทธิพลของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบเสมือนจริงและความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการใช้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ของวีวเวอร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามประเด็น ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน อายุระหว่าง 13–17 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษาจำนวน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เล่นเกมเฉลี่ย 9-16 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และรับชม Twitch ทุกวัน

5.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านจะช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Twitch ให้เป็นที่รู้จัก ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ให้กับสตรีมเมอร์หรือนักกีฬา E-Sport ไทยที่มีความสามารถ มีรายได้ และสร้างอาชีพได้ ตามมาด้วย ท่านจะบอกต่อเพื่อนหรือญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก ที่มองหาสื่อรับชมเกมออนไลน์ ให้หันมารับชม Twitch ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับชม Twitch ให้กับเพื่อนหรือญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง Twitch ในทางลบท่านจะยินดีที่จะช่วยแนะนำในมุมมองที่แตกต่าง และท่านจะแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักมารับชม Twitch ตามลำดับ

5.1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโต้ตอบเสมือนจริง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ Twitch ให้ความรู้สึกเสมือนจริงในการสื่อสารโต้ตอบระหว่าง สตรีมเมอร์กับยูสเซอร์ ตามมาด้วย Twitch มีลูกเล่นเชียร์ อีโมชันน่ารัก ที่ให้กำลังใจสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบ ใช้สื่อแทนที่คำพูด และ Twitch เป็นคอมมิวนิตี้นักเล่นเกมมารวมตัว พูดคุย และแลกเปลี่ยนความเห็นซึ่งกันและกัน โดยไร้พรมแดน และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ดังนี้ Twitch มีการโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างท่านกับผู้อื่นที่รับชมอยู่ใน Live Stream เดียวกัน และ Twitch มีความเสถียรในการรับชม ดีเลย์ที่น้อย ช่วยให้การสื่อสารกันง่ายขึ้น เสมือนจริงมากขึ้น แม้จะเป็นการถ่ายทอดสดไปยังทั่วทุกมุมโลก ตามลำดับ

5.1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ สตรีมเมอร์ที่เล่นเกมเพื่อความสนุกสนานบันเทิง หรือทำสิ่งที่อะไรรักตามที่เรียกเสียงหัวเราะจากผู้ชม ตามมาด้วย สตรีมเมอร์ที่มีการสื่อสารตอบ

โต้ที่ตี ชวนพูดคุยกับยูสเซอร์ สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง และสตรีมเมอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงการเกม และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ดังนี้ สตรีมเมอร์ที่ชอบใช้ความคิดในการเล่นเกมน มีความรอบคอบ หรือเลือกเส้นทางที่ดีที่สุด และสตรีมเมอร์ที่มีไหวพริบการตอบสนองต่อการเล่นเกมที่ดีตามลำดับ

5.1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัล เพราะเกมที่ท่านซื้อเป็นเกมที่มีระบบ Multiplayer (Co-op) ร่วมมือกัน หรือแข่งขันกัน เป็นที่นิยมทั่วโลก ซึ่งเป็นช่องยอดนิยมของ Twitch ตามมาด้วย ท่านตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัล เพราะได้รับชม Twitch โดยสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบเล่นเกม ๆ หนึ่ง และท่านตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัล เพราะการประชาสัมพันธ์เกม โปรโมทเกม และการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอของช่องทาง Twitch และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัล ตามคำแนะนำของเพื่อนหรือญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักที่ได้รับชมเกมจากช่องทาง Twitch และท่านตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัล เพราะโฆษณา หรือแถบแบนเนอร์ที่ท่านได้เห็นผ่านช่องทาง Twitch ตามลำดับ

5.1.6 การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch มากที่สุด และความเชี่ยวชาญตามลำดับ

ขณะที่การโต้ตอบเสมือนจริง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบเสมือนจริงและความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ของวิเวอรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทางทฤษฎีเกี่ยวข้องอย่างไร ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch เนื่องจาก การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว โดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความคุ้นเคยให้ผู้เล่นเกมและผู้ชมรู้จักกับเกมๆ หนึ่ง อีกทั้งไม่มีต้นทุน ไม่มีการโฆษณา และง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มนักเล่นเกมและผู้ชม (Lake, 2010)

และคำแนะนำคำพูดจากการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับผู้คนในการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์เกม (Giese & Spangenberg, 1997) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรัดดากร อังวานิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนต, 2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้มีประสบการณ์และเพื่อนแตกต่างกันโดยปัจจัยด้าน อายุ การศึกษาและรายได้ไม่มีผลต่อการรับรู้ด้านความเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตทั้งในด้านการรับรู้จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หรือผู้ที่มีความเหมือน (Homophile) ในขณะที่อาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้าง นักศึกษา มีพฤติกรรมการรับรู้ด้านความเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและด้านความเหมือน ขณะที่พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการรับรู้ความน่าเชื่อถือ จากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ บริการจากบริษัทนำเที่ยว

จากสมมติฐานที่ 3 ความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch เนื่องจาก ความเชี่ยวชาญเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของสตรีมเมอร์ที่สามารถบ่งบอกได้ว่าคนๆ หนึ่ง เป็นคนอย่างไร มีทักษะความสามารถแค่ไหน ซึ่งเป็นส่วนกระทบที่ใหญ่ที่สุดต่อความชื่นชอบของผู้ชม และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ เช่น การเล่นเกมที่มีทักษะ มีไหวพริบ หรือมีไอเดียที่แปลกใหม่อยู่เสมอ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นอีกมิติหนึ่งของความน่าเชื่อถือของสตรีมเมอร์ (McCracken 1989) รวมถึงการมีชื่อเสียงอยู่ในแวดวงการเกมนักสตรีมเมอร์ยอดนิยม Heartrocker, Bayriffer หรือ zbing z. ที่มีผู้ชมติดตามเยอะอยู่ในอันดับต้นๆ ของประเทศไทย แต่ต่างประเทศในตอนนี้เปิดรับมากกว่าประเทศไทย มีสตรีมเมอร์มากมายที่มีชื่อเสียง และทำเป็นอาชีพ รวมถึงผู้เล่นที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสามารถไปร่วมลงแข่งในลีกที่มีการแข่งขัน มีทั้งเงินรางวัลที่มหาศาล ผู้ชมที่มารอชมติดตามเหมือนว่าจะมีภาพยนตร์ฉายด้านใน บัตรขายที่นั่งเต็มเสมอ เพราะทุกคนสนใจ E-Sport มาก ในต่างประเทศผู้เล่นที่มีความสามารถจะสร้างอาชีพได้ เงินเดือนที่ได้รับเยอะกว่าที่ทุกคนจะคาดถึง ยิ่งเป็นผู้เล่นระดับ Top ชั้นแนวหน้า รายได้เกิน 1 แสนบาทต่อเดือนเป็นอย่างต่ำไม่นับเงินรางวัล ทั้งยังมีงานโฆษณาเข้ามาเสมอ เพื่อเป็นพาทเนอร์ให้กับแบรนด์สินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์แก้อีเกมมิ่ง อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีชื่อ และการเปิดตัวเกมใหม่ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปวีนิษฐ์ มากแก้ว, 2558)

ศึกษาเรื่อง การศึกษาด้านความสามารถและทักษะในการทำงาน ด้านการบริการที่ดี ด้านการทำงาน ร่วมกันเป็นทีม ที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะของพนักงานระดับปฏิบัติการอเขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านความสามารถ และทักษะในการทำงานพนักงานระดับปฏิบัติการเขาสาทรในด้านการ ติดตามความรู้ ใหม่ ๆ ในสาขาอาชีพของตน หรืองานที่เกี่ยวข้อง ด้านความเชี่ยวชาญ ทั้งในเชิงลึก และเชิงกว้าง ไม่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ส่วนในด้าน ความรู้วิทยาการหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการ ทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขตสาทร ด้านการบริการที่ดีในด้านการช่วยแก้ปัญหาให้แก่ ผู้รับบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อ สมรรถนะการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขตสาทร ส่วนในด้าน การให้บริการด้วยความเต็มใจ ด้านการให้บริการที่เกินความคาดหวัง ด้านการให้บริการที่เป็น ประโยชน์อย่างแท้จริง มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขตสาทร และ ด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีมในด้านการทำหน้าที่ของตนในทีมให้สำเร็จ ด้านความสามารถนำทีมให้ ปฏิบัติภารกิจให้ได้ผลสำเร็จ ไม่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขตสาทร ส่วนในด้านความร่วมมือในการทำงานกับเพื่อนร่วมงาน ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือเพื่อนร่วมทีม มี อิทธิพลต่อสมรรถนะการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขตสาทร

จากสมมติฐานที่ 2 การโต้ตอบเสมือนจริง มีอิทธิพลต่อ ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมส์ใน รูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch เนื่องจาก ผู้ชมบางส่วนอาจมีความคิดเห็น ว่า การโต้ตอบเสมือนจริงมีดีเลย์ที่มาก ภาพกระตุก ไม่ชัด สัญญาณไม่ดี หรือสตรีมเมอร์ไม่สนใจผู้ชม ในขณะที่ท่านหรือท่านอื่นต้องการพักหายพูดคุย แต่โดนเมินใส่ ซึ่งหลายๆ อย่างมันซับซ้อน และต้อง ใช้ระยะเวลาในพัฒนาตัวแพลตฟอร์ม รวมถึงบุคลิกสตรีมเมอร์บางท่านที่ไม่ได้สนใจผู้ชม Live เพียง เพื่อเล่นเกมโชว์อย่างเดียว ซึ่งต้องทำความเข้าใจในจุดนี้ด้วย แต่ท่านก็สามารถเลือกรับชมได้มากมาย มี สตรีมเมอร์หลายคน ต่างแดน ต่างภาษาให้เลือกชม หรือจะเป็นคนที่มีชื่อเสียงในวงการสตรีมเมอร์ก็ น่าสนใจไม่น้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สฤติยศ โปธิ์สะอาด, 2558) ได้ศึกษา การพัฒนาระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความจริงเสมือนเพื่อเพิ่มประสบการณ์การซื้อเสมือนจริง พบว่า การใช้ เทคโนโลยีดังกล่าวยังไม่สะดวกเนื่องจากผู้ใช้มีความจำเป็นต้องดาวน์โหลดและติดตั้งโปรแกรมเสริมใน การใช้งาน นอกจากนั้นแล้วเทคโนโลยีดังกล่าวยังประสบปัญหาการขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มหรือ ระบบปฏิบัติการของเครื่อง รวมถึงขนาดของไฟล์สามมิติที่ใหญ่โต การพัฒนาระบบต้องอาศัยทักษะสูง และใช้เวลา การพัฒนา ระบบที่ศึกษานี้ใช้มาตรฐานเปิด WebGL ที่ได้รับการพัฒนาจนสามารถใช้ได้ ในเชิงพาณิชย์ การพัฒนาระบบดังกล่าว สามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ในการสร้างประสบการณ์การ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการพัฒนาครั้งแรกที่ใช้เทคโนโลยี X3DOM สำหรับความจริงเสมือน และ WebRTC สำหรับความจริง เสริมและความจริงผสม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ผู้ประกอบการ สโมสรเกม และสตรีมเมอร์ ในกรุงเทพมหานครมีผลตอบรับที่ดีขึ้น จากการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทาง Twitch ทำให้เกมเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเกมออนไลน์ PC หรือบนเครื่องเกมชนิดอื่น รวมทั้งเกมบนเครื่องมือถืออย่าง ROV สามารถเข้าถึงง่ายและสื่อตัวแทนสามารถจำหน่ายอย่างสะดวกสบาย

5.3.2 ผู้ประกอบการ สโมสรเกม และสตรีมเมอร์ ในกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญกับการโต้ตอบเสมือนจริงผ่านช่องทาง Twitch เพราะมีความสำคัญต่อการสื่อสารทั้งการพิมพ์และการสนทนาระหว่างสตรีมเมอร์ และวิวเวอร์ รวมทั้งการซื้อขายซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัลจากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch

5.3.3 ผู้ประกอบการ สโมสรเกม และสตรีมเมอร์ ในกรุงเทพมหานครควรนำผลการไปศึกษาพัฒนาและปรับปรุงทักษะความเชี่ยวชาญจากการรับชมผ่านช่องทาง Twitch สามารถรับการแข่งขันเกม E-Sport ของผู้เล่นชั้นนำของแต่ละประเทศ เพื่อเป็นตัวอย่างและแนวทางในการพัฒนาฝีมือให้ดีขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในครั้งนี้อาจจะมีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัดในหลายด้านด้วยกัน ดังนั้นหากมีผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้ต่อไป ผู้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ เช่น การแข่งขันของสื่อรับชมที่มีหลายช่องทางอย่าง YouTube Gaming เป็นต้น

5.4.2 ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างและประชากรในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น การศึกษาที่จังหวัดอื่น ๆ หรือพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่า มีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร ซึ่งผลที่ได้นั้นสามารถนำมาปรับปรุง พัฒนา และสามารถนำมากำหนดแนวทางการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่ถูกต้อง

บรรณานุกรม

- ชุตีสันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2554). จากสายตามนุษย์สู่สมองคอมพิวเตอร์.. คอลัมน์ iTech 360o
ผู้จัดการ 360 องศา.
- ณัฐฐา อู่ยามานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*,
3(3), 47 – 51.
- ณัฐริรา พุทธโอวาท. (2546). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเว็บไซต์ “Sex Must Say”
ของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ ในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- บุญเกื้อ ควรหาเวช. (2542). *นวัตกรรมการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ปวีณิตย์ มากแก้ว. (2558). *การศึกษาด้านความสามารถและทักษะในการทำงาน ด้านการบริการที่ดี
ด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม ที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะของพนักงานระดับปฏิบัติการเขต
สาทร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วรรตดากร อังวาทิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนต. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อ
ปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ
ผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*
- สถิตย์โชค โปธิ์สะอาด. (2558). *การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความจริงเสมือนเพื่อเพิ่ม
ประสบการณ์การซื้อเสมือนจริง*. สืบค้นจาก [http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/
bitstream/123456789/6160/2/Fulltext.pdf](http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/6160/2/Fulltext.pdf).
- สุภางค์ จันทวนิช. (2551). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุรพล เศรษฐบุต. (2551). *การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ*. สืบค้นจาก
http://www.agri.cmu.ac.th/upload/km/06_Competency.pdf.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.
- เสกสรร สายสีเสด. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้สื่อใหม่เสริมการเรียนรู้ของ
นักศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 4
(2).
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2558). นวัตกรรมสื่อสังคมกับประชาคมออคติ. *วารสารนิเทศศาสตร์และ
นวัตกรรม นิต้า, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 2(2).
- Arndt, J. (1967). Selective processes in word-of-mouth. *Journal of Advertising
Research*, 8, 19-22.

- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291- 315.
- Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research*, 20, 360-376.
- Giese, J.L., & Spangenberg, E.R. (1997). Effects of product specific word of mouth communication on product category involvement. *Marketing Letters*, 7(2), 187-189.
- Godes, D., & MayzlinUsing, D. (2014). Online conversations to study word-of-mouth Communication. *Mark. Sci.*, 23(2004), 545-560.
- Lim, B.C., & Chung, C.M.Y. (2011). The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. *Journal of Business Research*, 64(1), 18-23.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60-75.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?*. Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm> .
- Lamberton, C., & Stephen, A.T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing. Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(2016), 146–172.
- Lim, B.C., & Chung, C.M.Y. (2011). The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. *Journal of Business Research*, 64(1), 18-23.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of consumer research*, 16(12), 310-321.
- Online Station OS. (2016). Retrived from <http://www.online-station.net/entertainment/others/222>.
- Shimp, T.A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Forth worth, Tex.: Dryden.
- SIPA. (2558). *สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน)*. สืบค้นจาก http://po.opdc.go.th/org_view.php?org_id=12.





**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบเสมือนจริงและความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ของวีวเวอร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือความเห็นของท่านให้มากที่สุดเพื่อความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 การโต้ตอบเสมือนจริง

ส่วนที่ 4 ความเชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัล

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลา ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12 ปี 13-17 ปี
 18-22 ปี 23-40 ปี
 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 อื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

6. ท่านเล่นเกมเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8 ชั่วโมง 9-16 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
 17-24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มากกว่า 25 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

7. ท่านรับชม Twitch เฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์

- ไม่เคยรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์
 3-4 วันต่อสัปดาห์ 4-6 วันต่อสัปดาห์
 รับชมทุกวัน

ส่วนที่ 2 การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เพียงคำตอบเดียว

การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก มารับชม Twitch					
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับชม Twitch ให้กับเพื่อนหรือญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก					
3. ท่านจะบอกต่อเพื่อนหรือญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก ที่มองหาสื่อรับชมเกมออนไลน์ ให้หันมารับชม Twitch					
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง Twitch ในทางลบท่านจะยินดีที่จะช่วยแนะนำในมุมมองที่แตกต่าง					
5. ท่านจะช่วยสนับสนุนผลักดัน Twitch ให้เป็นที่รู้จัก ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ให้กับสตรีมเมอร์หรือนักกีฬา E-Sport ไทยที่มีความสามารถ มีรายได้ และสร้างอาชีพได้					

ส่วนที่ 3 การโต้ตอบเสมือนจริง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการโต้ตอบเสมือนจริงเพียงคำตอบเดียว

การโต้ตอบเสมือนจริง	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. Twitch ให้ความรู้สึกเสมือนจริงในการสื่อสารโต้ตอบระหว่าง สตรีมเมอร์กับยูสเซอร์					
2. Twitch มีการโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างท่านกับผู้อื่นที่รับชมอยู่ใน Live Stream เดียวกัน					
3. Twitch มีลูกเล่นเชียร์ อีโมชันน่ารัก ที่ให้กำลังใจ สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบ ใช้สื่อแทนที่คำพูด					
4. Twitch มีความเสถียรในการรับชม ดีเลย์ที่น้อย ช่วยให้การสื่อสารกันง่ายขึ้น เสมือนจริงมากขึ้น แม้จะเป็นการถ่ายทอดสดไปยังทั่วทุกมุมโลก					
5. Twitch เป็นคอมมูนิตี้คนรักเกมมารวมตัว พูดคุย และแลกเปลี่ยนความเห็นซึ่งกันและกัน โดยไร้พรมแดน					

ส่วนที่ 4 ความเชี่ยวชาญ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความเชี่ยวชาญ
เพียงคำตอบเดียว

ความเชี่ยวชาญ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1. สตรีมเมอร์ที่มีไหวพริบการตอบสนองต่อการเล่นเกมที่ดี					
2. สตรีมเมอร์ที่มีการสื่อสารตอบโต้ที่ดี ชวนพูดคุยกับยูสเซอร์ สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง					
3. สตรีมเมอร์ที่เล่นเกมเพื่อความสนุก บันเทิง หรือทำสิ่งที่อะไอก็ตามที่เรียกเสียงหัวเราะจากผู้ชม					
4. สตรีมเมอร์ที่ชอบใช้ความคิดในการเล่นเกมนี มีความรอบคอบ หรือเลือกเส้นทางที่ดีที่สุด					
5. สตรีมเมอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงการเกม					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัลเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ท่านตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัลตามคำแนะนำของเพื่อนหรือญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักที่ได้รับชมเกมจากช่องทาง Twitch					
2. ท่านตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัลเพราะได้รับชม Twitch โดยสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบเล่นเกม ๆ หนึ่ง					
3. ท่านตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัลเพราะโฆษณา หรือแถบแบนเนอร์ที่ท่านได้เห็นผ่านช่องทาง Twitch					
4. ท่านตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัลเพราะเกมที่ท่านซื้อเป็นเกมที่มีระบบ Multiplayer (Co-op) ร่วมมือกัน หรือแข่งขันกัน เป็นที่นิยมทั่วโลก ซึ่งเป็นช่องยอดนิยมของ Twitch					
5. ท่านตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบดิจิทัลเพราะการประชาสัมพันธ์เกม โปรโมทเกม และการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอของช่องทาง Twitch					

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นายศุภรัช โรจน์คุชฎี

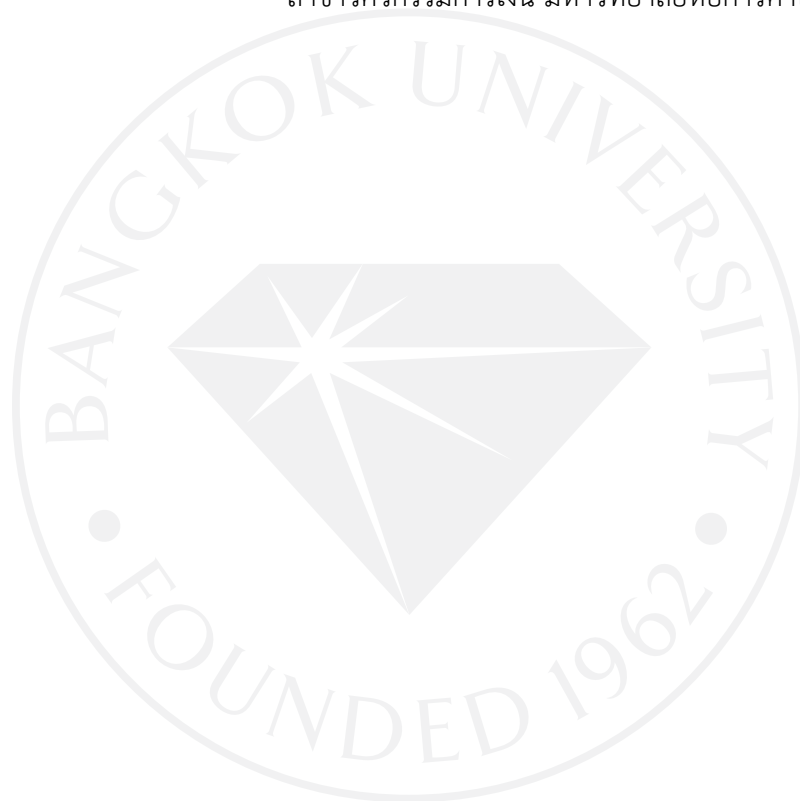
อีเมล

subharat.rojd@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์

สาขาวิศวกรรมการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภวัช ไชยพันธุ์ อยู่บ้านเลขที่ 342/22 ถนนใต้ The Kris 6 ชั้น 2
ซอย รัชดาภิเษก 17 ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง ดินแดง
อำเภอ/เขต ดินแดง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10400
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202102
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

กิตติผลของการพูดต่อสาธารณะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การได้ตอบคำถามจริงและตามเป้าหมายจากผู้ร่วมฟัง ต่อ
ภคทัตสันโดษสงฆ์ แอร์แวง ไร่ปลูกเมล็ดพืช จากภคทัตสันโดษสงฆ์ Twitch ของวันที่ 9/5/21
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้รับ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายตุ้มรับ ไชยเดช)

ลงชื่อ.....ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร