

# อิทธิพลด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z

## The Influence of Streamers' Characteristics on The Generation Z Consumers' Esports Viewership Intention

พิมพ์พิชา พิเรนทร<sup>3,\*</sup>, นรมน ประวรรณะ<sup>4</sup>, แพรทอง ธีรจรัสกุล<sup>5</sup>, มธุส หมื่นไวยาสัน<sup>6</sup> และ วราภรณ์ ด่านศิริ<sup>7</sup>

### Abstract

This study aimed to investigate the influence streamers' content presentation, skill, and personality on the eSports viewership intention among the Generation Z consumers, and to discover the influence of consumers' eSports viewing experience as the moderator of the relationship between streamers' characteristics and consumers' viewership intention. This research exploited the quantitative method. Simple sampling was conducted. The questionnaire was tested for reliability and content validity and used as a tool to collect data from 400 respondents aged between 18-25 who watched eSports before. Multiple regression analysis was used to test research hypotheses.

The results revealed that all 3 factors of streamers' characteristics including content presentation, skill and personality affect Generation Z consumers' eSports viewership intention with statistical significance at 0.01. Therefore, the hypotheses are confirmed. The study was also found that when consumers have more experience watching eSports, the influences of streamers' skill and personality on eSports viewership intention decrease at statistical significance at 0.05.

This study has contributed to the knowledge of streamers' characteristics in eSports industry both in academic and managerial implementation to expand eSports viewership and ongoing market growth.

**Keywords:** Streamer, E-sport, Generation Z

---

<sup>3</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

<sup>4</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

<sup>5</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

<sup>6</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

<sup>7</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

\*Corresponding author; E-mail address: pimphicha.p@ku.th

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ในมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการนำเสนอเนื้อหา ทักษะ และบุคลิกภาพของสตรีมเมอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z และเพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์การรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค ในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะดังกล่าวของสตรีมเมอร์และความตั้งใจรับชมอีสปอร์ต การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยรับชมอีสปอร์ตอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ทั้ง 3 ตัว อันได้แก่ การนำเสนอเนื้อหา ทักษะ และบุคลิกภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อีกทั้งยังพบว่าเมื่อผู้รับชมมีประสบการณ์การรับชมมากขึ้นจะทำให้ปัจจัยด้านทักษะและบุคลิกภาพส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ภายใต้อุตสาหกรรมอีสปอร์ต ทั้งในมุมวิชาการและการประยุกต์ใช้จริงในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มการรับชมอีสปอร์ต ตลอดจนขยายให้ตลาดอีสปอร์ตเติบโตต่อไป

**คำสำคัญ:** สตรีมเมอร์ อีสปอร์ต Generation Z

## 1. หลักการและเหตุผล

จากกระแสความนิยมในการเล่นเกมนอนไลน์ทำให้การเล่นเกมนอนไลน์ไม่ใช่แค่เล่นเพื่อความสนุกสนานและสร้างความเพลิดเพลิน แต่การเล่นเกมนอนไลน์มีการพัฒนาไปสู่การแข่งขันที่สร้างรายได้จึงทำให้เกิดเป็นการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งอีสปอร์ตนั้นไม่เพียงแต่จะสร้างรายได้ให้กับนักกีฬาอีสปอร์ต แต่ยังสร้างรายได้ให้กับผู้ที่ชื่นชอบการเล่นเกมนอนไลน์ เพราะอีสปอร์ตเป็นการเล่นเกมในรูปแบบออนไลน์จึงทำให้เกิดการเล่นแบบถ่ายทอดสดที่เรียกว่า “สตรีมมิ่ง” ผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งผู้ที่ทำการสตรีมมิ่งถูกเรียกว่า “สตรีมเมอร์” (ปณิดดา เกษมจันทโชติ, 2563) สตรีมเมอร์เกมแคสเตอร์ และนักกีฬาอีสปอร์ตยังคงสร้างความสับสนให้กับผู้ที่ไม่ได้อยู่ในวงการอีสปอร์ต แต่ทว่าสตรีมเมอร์เป็นการเล่นเกมแบบถ่ายทอดสดที่ผู้รับชมได้เห็นอิริยาบถท่าทางที่เกิดขึ้นจริงขณะนั้นทำให้ผู้รับชมเกิดความรู้สึกสนุกสนาน โดยเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นการบอกเล่าถึงวิธีการ เทคนิค ทักษะ เคล็ดลับในการเล่นอีสปอร์ตเพื่อนำไปสู่ชัยชนะ นอกจากนี้ยังมีเกมแคสเตอร์เป็นการถ่ายคลิป์วิดีโอตนเองขณะเล่นเกมแล้วนำมาเผยแพร่บนโลกออนไลน์ และนักกีฬาอีสปอร์ตคือ ผู้ที่ทำการฝึกซ้อมเพื่อพัฒนาฝีมือการเล่นอีสปอร์ตเพื่อทำการแข่งขัน ซึ่งทั้ง 3 บทบาทนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในคน ๆ เดียวโดยขึ้นอยู่กับช่วงเวลา (ซัชชัย หวังวิวัฒนา, 2563; Garena Academy, 2563)

อีสปอร์ตเกิดขึ้นในมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดในปี 2515 จากนั้นอีก 9 ปี บริษัท Atari ได้จัดการแข่งขันเกม Space Invaders มีผู้เข้าร่วมกว่า 5,000 คน จากทั่วสหรัฐอเมริกาซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของวงการอีสปอร์ต (ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล, 2562) และในประเทศไทยได้จัดตั้งสมาคมกีฬาอีสปอร์ตในวันที่ 17 ตุลาคม 2560 ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนของอุตสาหกรรมเกมไทยสู่

หนึ่งกีฬาในการแข่งขันซีเกมส์ครั้งที่ 30 และ จากการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้กีฬาอีสปอร์ตเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกแพลตฟอร์ม เช่น Youtube Facebook Twitch ส่งผลให้มูลค่าตลาดมีการเติบโตและสร้างรายได้รวมทั่วโลก 1,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐและในปี 2566 มีแนวโน้มเพิ่มเป็น 1,550 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รวมถึงจำนวนผู้รับชมอีสปอร์ตทั่วโลกที่เพิ่มสูงขึ้นจาก 443 ล้านคนเป็น 495 ล้านคนในปี 2563 และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นมากถึง 646 ล้านคนในปี 2566 โดยจากรายงานของ Price Waterhouse Coopers ระบุว่าประเทศไทยติด 5 อันดับประเทศแรกที่มีการรับชมไลฟ์สดการเล่นเกมนบน YouTube มากที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมของอีสปอร์ต (Brand inside, 2563; PeerPower, 2563)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าในประเทศไทยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอีสปอร์ตในหลากหลายแง่มุม แต่ทว่าแทบไม่มีงานวิจัยใดเลยที่ศึกษาถึงอิทธิพลของสตรีมเมอร์ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กีฬาชนิดนี้เป็นที่นิยมและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งไม่มีงานวิจัยใดเลยที่ศึกษาเฉพาะเจาะจงถึงกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับกีฬาอีสปอร์ต ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงอิทธิพลของสตรีมเมอร์ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในบริบทของการสตรีมมิ่งการเล่นอีสปอร์ตที่นอกเหนือจากการสตรีมมิ่งการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต เพื่อเป็นแนวทางให้กับสตรีมเมอร์และธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเกมในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ โดยใช้ปัจจัยการนำเสนอเนื้อหา (Content

Presentation) ทักษะ (Skill) และบุคลิกภาพ (Personality) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการนำเสนอเนื้อหา (Content Presentation) ทักษะ (Skill) และบุคลิกภาพ (Personality) กับความตั้งใจรับชมอีสปอร์ต โดยมีประสบการณ์การรับชม (Viewing Experience) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

### 3. การทบทวนวรรณกรรม

#### 3.1 แนวคิดด้านเจนเนอเรชันซี (Generation Z)

การก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน มีคนกลุ่มหนึ่งที่เติบโตมาพร้อมกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ นั่นก็คือ Generation Z ที่ถูกเรียกว่า “Digital Natives” อย่างสมบูรณ์ (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) ซึ่งการเล่นเกมนเพื่อความสนุกสนานนั้นถูกเปลี่ยนไปสู่การแข่งขันเกมระดับมืออาชีพที่เรียกว่าอีสปอร์ตในยุคดิจิทัลที่มีความก้าวหน้าทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี พบว่าความบันเทิงจากวิดีโอเกมนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยผู้ชมส่วนใหญ่ที่เลือกรับชมความบันเทิงจากวิดีโอเกมนั้นเป็นกลุ่มคน Generation Z ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมาตั้งแต่เกิดและใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เวลาว่างของคน Generation Z นั้นชอบดูการสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง YouTube ซึ่งคนกลุ่มนี้เลือกใช้บริการช่องทาง YouTube มากเป็นอันดับ 1 จนเข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนยุคนี้ นอกจากนี้การรับชมความบันเทิงจากวิดีโอเกมหรือการรับชมสตรีมมิ่งเกมนั้น ทำให้กลุ่มคน Generation Z ได้รับประสบการณ์จากการรับชมซึ่งส่งผลให้ผู้เล่นเกมนั้นเข้าไปมีส่วนร่วมในเกม ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ อเด็คโก้ ไทยแลนด์ (2564) ที่พบว่าอาชีพในอุตสาหกรรมเกมไม่ว่าจะเป็นสตรีมเมอร์ เกมแคสเตอร์ นักกีฬาอีสปอร์ต กลายเป็นอาชีพที่คน Generation Z ให้ความนิยมเป็น 5 อันดับแรก คน Generation Z จึงมองว่าการเล่นเกมคือสื่อบันเทิงเหมือนกับการรับชมภาพยนตร์ และยังมี

ทัศนคติที่ดีต่อการเล่นเกมมากกว่าคน Generation อื่น ๆ อีกทั้งคน Generation Z ยังเป็นกลุ่มคนที่สามารถสร้างกำไรให้กับอุตสาหกรรมเกมได้มากกว่า Generation อื่น ๆ (อลงกต เตือนคล้าย, 2562; Campzzz, 2563)

#### 3.2 แนวคิดด้านอีสปอร์ต (eSports) และสตรีมเมอร์ (Streamer)

Wagner (2006) กล่าวว่า อีสปอร์ตถูกพัฒนามาจากเกมออนไลน์ (Online Game) มาอยู่ในรูปแบบกีฬาที่ต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศรวมไปถึงมีการสื่อสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้รับชมสามารถรับชมการแข่งขันได้ผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบสตรีมมิ่งบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอีสปอร์ตนั้นเป็นการเชื่อมโยงระหว่างเกมยุคคลาสสิกกับเกมคอมพิวเตอร์สมัยใหม่เข้าด้วยกัน (Hamari & Sjöblom, 2017) และเป็นการมุ่งเน้นให้เกิดการแข่งขันเกมบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้เล่นไม่จำเป็นต้องใช้ร่างกายในการแข่งขันเหมือนกีฬาทั่วไป แต่ต้องใช้สมองในการคิด วิเคราะห์ และวางแผนเพื่อนำไปสู่ชัยชนะ สิ่งจำเป็นสำหรับกีฬาชนิดนี้ไม่แตกต่างจากการเล่นกีฬาอื่นตรงที่ผู้เล่นต้องมีทักษะในการวางแผน และฝึกซ้อมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความชำนาญ (Taylor, 2012) ในกีฬาอีสปอร์ตก็มีลักษณะคล้ายกับการเล่นกีฬาทั่วไป มีบุคคลหลายบทบาททำหน้าที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นโค้ชหรือนักกีฬา นักกีฬามืออาชีพ กรรมการ หรือนักพากย์กีฬา อย่างไรก็ตาม มีบทบาทหนึ่งที่น่าสนใจและมีความสำคัญในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต นั่นก็คือ สตรีมเมอร์ สตรีมเมอร์ (Streamer) หรือ นักสตรีม ถ่ายทอดสดการเล่นเกม เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในอุตสาหกรรมเกมที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สตรีมเมอร์เป็นผู้สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับเกมที่มีประโยชน์ และทำการสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอขึ้นเป็นการสอนเทคนิคและเคล็ดลับการเล่นให้กับผู้รับชม (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017) โดยพื้นฐานแล้วผู้ชมมักจะไว้วางใจสตรีมเมอร์ที่ตนเอง

ชื่นชอบเพราะมีความรู้สึกว่ามันมีความใกล้ชิดสนิทสนมกับสตรีมเมอร์ และอีกหนึ่งเหตุผลที่ผู้ชมชอบดูการสตรีมมิ่งนั้น เพราะมองว่าสตรีมเมอร์เป็นแหล่งให้ความบันเทิงสามารถสร้างความสนุกสนานผ่านเนื้อหาที่สตรีมได้ อีกทั้งผู้ที่รับชมการสตรีมมิ่งนั้นมักดูเพื่อนำไปปรับปรุงการเล่นเกมของตนเพื่อเพิ่มโอกาสในการชนะและนอกจากนี้สตรีมเมอร์ยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้รับชมได้อีกด้วย (Chu and Kim, 2011; King & De la Hara, 2020)

การสตรีมมิ่งอีสปอร์ตของสตรีมเมอร์ที่น่าสนใจต้องอาศัยการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ เนื้อหาในการพูดคุยระหว่างการสตรีมมิ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสตรีมเมอร์กับผู้ชมได้ นอกจากนี้ยังมีทักษะและบุคลิกภาพของสตรีมเมอร์ที่สามารถดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามารับชมอย่างตั้งใจ เนื่องจากผู้รับชมส่วนใหญ่เข้ามารับชมการสตรีมมิ่งอีสปอร์ตเพื่อศึกษาทักษะการเล่นอีสปอร์ตของสตรีมเมอร์ และนำไปพัฒนาให้เข้ากับการเล่นอีสปอร์ตของตนเอง อีกทั้งบุคลิกภาพของสตรีมเมอร์ที่มีความสนุกสนานเป็นกันเองกับผู้รับชมนั้นช่วยสร้างความเพลิดเพลินและสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างสตรีมเมอร์และผู้ชมได้

### 3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา (Content Presentation)

การนำเสนอเนื้อหา (Content Presentation) คือ การนำเสนอข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้รับชมเพื่อให้ผู้ชมบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งในบางครั้งการนำเสนอเนื้อหานั้นมีวาทศิลป์เข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะวาทศิลป์สามารถสร้างจุดเด่นให้กับเนื้อหาได้ (กันยัสินี ภูพลทรัพย์ และ พชณี เขยจรรยา, 2563) ทั้งนี้ วรณะ งามตระกูลชล (2558) และ อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2559) ได้อธิบายไว้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การสร้างเนื้อหาให้มีคุณค่า โดดเด่น น่าสนใจ และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำและกลับมารับชมอีกครั้งในอนาคต ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

- 1) เนื้อหาต้องเป็นสิ่งที่คุณกลุ่มเป้าหมายสนใจ
- 2) เนื้อหาต้องมีคุณค่าสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้รับชมได้

3) เนื้อหาต้องมีความสม่ำเสมอ แปลกใหม่ และน่าสนใจ

4) เนื้อหาต้องมีความจริงใจไม่เสนอขายสินค้าเกินควร

5) เนื้อหาต้องมีความเพลิดเพลินและสอดแทรกเทคนิคต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นแนวทางการตลาดที่มุ่งสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีประโยชน์สำหรับผู้ชม โดยเนื้อหาที่น่าสนใจนั้นจะเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ชมและผู้ถ่ายทอดสด เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงเกมได้มากกว่าการดูผ่านวิดีโอแบบเดิม ๆ การนำเสนอเนื้อหาเป็นการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคการเล่นต่าง ๆ และสามารถบอกถึงบุคลิกภาพของสตรีมเมอร์ได้ (Yazgan-Pektas & Hassan, 2020; Jang, Byon, Baker, & Tsuji, 2020) การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจของสตรีมเมอร์นั้นไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความบันเทิง และสร้างแรงบันดาลใจในการเล่นเกมนั้น แต่ยังเป็นแรงจูงใจให้ผู้ชมสามารถรับชมการสตรีมมิ่งได้นานและทำให้กลับมารับชมได้อีกครั้ง เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาของสตรีมเมอร์ที่มีความเป็นมืออาชีพนั้นจะนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเทคนิคในการเล่น วิเคราะห์เกม วิเคราะห์คู่แข่ง และพูดคุยแบบเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้ชมได้มีประสบการณ์ร่วมกันกับสตรีมเมอร์ (ศรัณย์ เหนือจักรวาล, 2564) นอกจากนี้วิธีการนำเสนอเนื้อหาการสตรีมมิ่งให้แก่กลุ่มผู้บริโภค Generation Z นั้น สตรีมเมอร์ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน และไม่ควรมียึดติดการนำเสนอสินค้าเกินจริงเพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัด (STEPS Academy, 2564)

### 3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะ (Skill)

ทักษะ คือ ความสามารถในการในด้านใดด้านหนึ่งผ่านการฝึกฝนจนเกิดเป็นความชำนาญและสามารถทำในสิ่ง ๆ นั้นได้ดียิ่งขึ้น (ครรชิต มัลลยวงศ์, 2560) ซึ่งทักษะของสตรีมเมอร์นั้นถือเป็นความสามารถเฉพาะตัวที่ไม่ใช่เพียงแค่การเล่นเกมนั้น แต่เป็นความสามารถของสตรีมเมอร์ที่นำไปสู่การเป็นผู้เล่นมืออาชีพ โดยสตรีมเมอร์ที่มีทักษะและเทคนิคมากมายนั้น ทำให้ผู้รับชมได้รับความรู้จากทักษะการ

เล่นเกมของสตรีมเมอร์ผ่านการรับชมสตรีมมิ่ง อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ผู้รับชมอีสปอร์ตส่วนใหญ่ให้ความสนใจและเลือกเข้ารับชม (Fletcher, 2020; Hamari & Sjöblom, 2017) ซึ่ง Taylor (2012) ได้ระบุถึงทักษะของสตรีมเมอร์ไว้ 7 ประการที่ทำให้สตรีมเมอร์แตกต่างจากผู้เล่นทั่วไปดังนี้

- 1) สตรีมเมอร์มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการเล่นเฉพาะตัว
- 2) สตรีมเมอร์มีทักษะทางสังคมและจิตวิทยา
- 3) สตรีมเมอร์มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการสตรีมมิ่ง
- 4) สตรีมเมอร์มีความเชี่ยวชาญในการเล่นอีสปอร์ต
- 5) สตรีมเมอร์มีการคิดเชิงกลยุทธ์ในการวางแผน
- 6) สตรีมเมอร์มีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
- 7) สตรีมเมอร์มีความเข้าใจในอาชีพและวงการอีสปอร์ต

นอกจากนี้ Garena Academy (2563) ได้กำหนดคุณสมบัติที่สำคัญของสตรีมเมอร์ดังนี้

- 1) การสื่อสารให้น่าสนใจ ถือเป็นบุคลิกภาพที่สำคัญของสตรีมเมอร์ เพราะการสตรีมในแต่ละครั้งต้องใช้ต้องใช้ในการประสานงานระหว่างสมอง สายตา นิ้วมือให้เกิดความสัมพันธ์กัน อีกทั้งยังต้องสื่อสารกับผู้ชม ดังนั้นการพูดคุยระหว่างการสตรีมมิ่งต้องเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ชัดเจน สนุกสนาน น่าติดตาม
- 2) การให้ความบันเทิง หรือ Entertainer เป็นทักษะสำคัญที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้รับชมได้มากขึ้น เพราะผู้ที่เข้ามารับชมการสตรีมมิ่งต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับชม
- 3) ทักษะในการใช้โปรแกรมสตรีมมิ่ง นอกจากทักษะในการเล่นอีสปอร์ตที่ดีแล้วถ้าสตรีมเมอร์มีทักษะในโปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐานที่ใช้ในการสตรีมมิ่งก็จะช่วยให้การทำงานสะดวกและรวดเร็วขึ้น

### 3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality)

จิรัชญา วันจันทร์ (2554) ได้อธิบายไว้ว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่ทำ

ให้บุคคลนั้น ๆ แตกต่างจากผู้อื่น ในแต่ละบุคคลนั้นจะมีบุคลิกภาพที่ดีหรือไม่ดีแตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพที่ดีจะทำให้บุคคลนั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยบุคลิกภาพนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

1) บุคลิกภาพภายใน ส่วนที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น อารมณ์ ทักษะคิด ซึ่งบุคลิกภาพภายในของสตรีมเมอร์คือ ทักษะคิดคำนวณที่คล้ายคลึงกับผู้ชมที่สามารถดึงดูดให้ผู้รับชมเกิดความสนใจในการสตรีมมิ่ง

2) บุคลิกภาพภายนอก ส่วนที่สามารถสัมผัสและมองเห็นได้ชัดเจน บุคลิกภาพภายนอกของสตรีมเมอร์คือ คำพูดที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถสร้างเสียงหัวเราะให้กับผู้รับชม ทำให้ผู้รับชมมีความสุขสนุกสนาน

บุคลิกภาพของสตรีมเมอร์นั้นถือเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชมได้ เนื่องจากองค์ประกอบการสตรีมมิ่งที่สำคัญของสตรีมเมอร์ คือ ใบหน้า เนื้อหาในวิดีโอที่สตรีม การสนทนา และผู้ชม ดังนั้น ในระหว่างการรับชมการสตรีมมิ่งนั้นผู้ชมสามารถเห็นอริยาบถต่าง ๆ ของสตรีมเมอร์ได้ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางสีหน้า แววตา ท่าทาง และวิธีการสตรีมมิ่ง ดังนั้นปัจจัยด้านบุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สตรีมเมอร์ควรปรับปรุงและพัฒนาแก้ไขอยู่เสมอเพื่อให้ผู้รับชมเกิดความพึงพอใจ และรับชมมากยิ่งขึ้น เพราะถ้าหากสตรีมเมอร์มีบุคลิกภาพที่สนุกสนาน มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นในการแสดงเนื้อหาจะทำให้ผู้รับชมรู้สึกว่่าน่าติดตาม เพราะสามารถสร้างเสียงหัวเราะให้กับผู้รับชมได้ (ศรัณย์ เหนือจักรวาล, 2564)

### 3.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์การรับชม (Viewing Experience)

Schmitt (2000) ได้อธิบายไว้ว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) คือ เหตุการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นตามการรับรู้ของแต่ละบุคคล ช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเหตุการณ์เหล่านั้นไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ แต่เกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อการถูกกระตุ้นโดยถูกชักนำจากปัจจัยหนึ่ง ซึ่งประสบการณ์การรับชม (Viewing Experience) อีสปอร์ตเกิดขึ้น

จากความรู้สึกของผู้ชมที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า เมื่อผู้ชมเกิดการมีส่วนร่วมกับการแข่งขันอีสปอร์ตผ่านการรับชมการสตรีมมิ่ง ผู้ชมจะมีความตื่นเต้นและได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการรับชมวิดีโอที่ดูบนทีวีและตัดต่อใส่เอฟเฟกต์ ซึ่งทักษะการนำเสนอของสตรีมเมอร์และประสบการณ์การรับชมที่ต่างกันของผู้ชมนั้นจะส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกัน ถ้าหากสตรีมเมอร์สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจและมีความเพลิดเพลินกับประสบการณ์ที่สตรีมเมอร์ส่งมอบให้ผู้ชมผ่านการรับชมสตรีมมิ่งได้ก็จะช่วยให้ผู้ชมเกิดการรับชมการสตรีมมิ่งมากยิ่งขึ้น (Lee, Tan, Lin, Lin, & Teo, 2018)

### 3.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจรับชม (Viewership Intention)

ความตั้งใจ คือ ระดับของการรับรู้ของผู้บริโภคโดยสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคที่ได้รับซึ่งการดำเนินพฤติกรรมต่าง ๆ นั้นเกิดขึ้นได้จากทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนตัว และการรับรู้ ส่งผลให้การควบคุมพฤติกรรมนั้นมีการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์อาจพบว่ามีเพียงทัศนคติเท่านั้นที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจ ซึ่งความตั้งใจรับชมนั้นถือเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความเต็มใจที่จะพยายามแสดงถึงพฤติกรรมนั้น โดยพฤติกรรมเหล่านั้นส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบยิ่งทัศนคติและความคิดเห็นของบุคคลนั้นสัมพันธ์กับพฤติกรรมมากเท่าใดก็จะส่งผลให้ความตั้งใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลแข็งแกร่งขึ้น (Ajzen, 1991) ความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเฉพาะด้านที่เกิดขึ้นจากความสนใจของผู้รับชม เมื่อผู้รับชมมีความตั้งใจในเชิงบวกเกี่ยวกับการรับชมการสตรีมมิ่งอีสปอร์ต จะส่งผลให้ผู้รับชมมีความชื่นชอบการสตรีมมิ่งอีสปอร์ตและทำให้เกิดความตั้งใจในการรับชมการสตรีมมิ่งอีสปอร์ตในครั้งต่อไปเมื่อสตรีมเมอร์มีการอัปเดตเนื้อหาใหม่ ๆ เกี่ยวกับอีสปอร์ต (Lee et al., 2018)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาของ ศรีณย์ เหนือจักรวาล (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่ง

ผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย พบว่าบุคลิกภาพ และการนำเสนอเนื้อหาของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย ซึ่งชยานนท์ โภมทานนท์, ชมพู่ เนืองจำนงค์ และ กิตติกร ดาววิเศษ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยและสิ่งกระตุ้นสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับชมเกมสตรีมมิ่งในประเทศไทย กรณีศึกษาเกมประเภท Multiplayers Online Battle Arena พบว่า ทักษะของผู้เล่นมีอิทธิพลต่อการรับชมเกมสตรีมมิ่ง โดยที่ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์ พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมชมการแสดงทอล์คโชว์ และจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาของ Lee et al. (2018) เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการรับชมกีฬาอีสปอร์ตและความตั้งใจในการติดตามผลพบว่าแรงจูงใจส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการรับชม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสรุปได้ว่าการนำเสนอเนื้อหา ทักษะ และบุคลิกภาพของสตรีมเมอร์นั้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งทักษะการเล่นเกมและบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดสด จากผลการศึกษาก่อนหน้านี้ พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับสตรีมเมอร์ยังมีจำกัด ทั้งในการเลือกรับชมประเภทของอีสปอร์ตและแพลตฟอร์มช่องทางการเลือกรับชม ทั้งยังเป็นการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคกว้าง จึงยังไม่เป็นที่ทราบแน่ชัดว่าการนำเสนอเนื้อหา ทักษะ บุคลิกภาพของสตรีมเมอร์ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

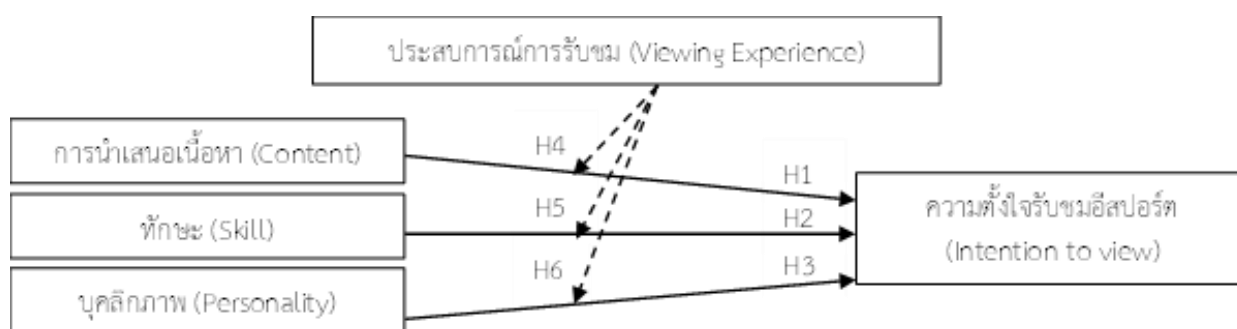
H1: การนำเสนอเนื้อหาของสตรีมเมอร์ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z

H2: ทักษะของสตรีมเมอร์ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z

H3: บุคลิกภาพของสตรีมเมอร์ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z

จากการศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์การรับชมที่เกี่ยวข้องกับ “การตลาดเชิงประสบการณ์” พบว่าในบริบทของกีฬาอีสปอร์ตที่มีประสบการณ์ในการรับชมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ และเจาะจงไปยังกลุ่มผู้บริโภค Generation Z นั้น ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การรับชมกับการนำเสนอเนื้อหา ทักษะ และบุคลิกภาพมาก่อน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นที่มาของสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



#### 5. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

##### 5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่มีอายุ 18 - 25 ปี ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2547 (Ivanova & Smrikarov, 2009; Spire Research & Consulting, 2010) จำนวนรวม 6,766,455 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) โดยผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน อีรุฒิ เอกกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะคัดกรองเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคย

รับชมการสตรีมมิ่งอีสปอร์ตเท่านั้น

##### 5.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามคัดกรองสำหรับการทำแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก

และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยคำถามจะเป็นการคัดกรอง Generation และผู้ที่เคยรับชมการสตรีมมิ่งอีสปอร์ต ซึ่งมีคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ ดังนี้ 1) ท่านมีอายุระหว่าง 18 – 25 ปีหรือไม่ 2) ท่านรู้จักอีสปอร์ตหรือไม่ 3) ท่านเคยรับชมการสตรีมมิ่งอีสปอร์ตหรือไม่



**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งจะเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือกและให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยคำถามจะเน้นไปที่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) รายได้ต่อเดือน 5) อาชีพ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับชมการสตรีมมิ่งอีสปอร์ต ซึ่งเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือกที่สามารถเลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด และสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ โดยมีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้ 1) ท่านรับชมการสตรีมมิ่งอีสปอร์ตผ่านช่องทางใด 2) ความถี่ในการรับชมอีสปอร์ต 3) ระยะเวลาในการรับชมอีสปอร์ตต่อครั้ง 4) ประเภทของอีสปอร์ตที่ท่านรับชม

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับ การนำเสนอเนื้อหา ทักษะ และบุคลิกภาพของสตรีมเมอร์ มีคำถามรวม 15 ข้อ ดังนี้

1. การนำเสนอเนื้อหาจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย
  1. สตรีมเมอร์มีการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงให้กับฉัน
  2. เนื้อหาในการสตรีมมิ่งสามารถสร้างแรงบันดาลใจในด้านการแข่งขันให้ฉันได้มากขึ้น
  3. สตรีมเมอร์มีการนำเสนอเนื้อหาการสตรีมมิ่งที่เป็นประโยชน์ด้านต่าง ๆ
  4. สตรีมเมอร์มีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ
  5. การนำเสนอเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ของสตรีมเมอร์ทำให้ฉันตั้งใจรับชมอีสปอร์ต
2. ทักษะจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย
  1. การดูสตรีมมิ่งอีสปอร์ตที่ฉันชอบช่วยให้ฉันเล่นอีสปอร์ตได้ดีขึ้น
  2. ฉันได้เรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ จากสตรีมเมอร์
  3. ฉันจะตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่งเมื่อนักสตรีมเมอร์คนนั้นมีฝีมือ

3. ฉันนำเทคนิคของสตรีมเมอร์มาประยุกต์ใช้ในการเล่นอีสปอร์ตของฉัน

4. ฉันชอบดูสตรีมเมอร์ที่เล่นอีสปอร์ตเก่ง

5. ฉันชอบดูสตรีมเมอร์ที่ให้คำแนะนำระหว่างการสตรีมมิ่ง

3. บุคลิกภาพจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

1. สตรีมเมอร์ที่มีบุคลิกภาพโดดเด่นในการแสดงเนื้อหาทำให้เกิดความน่าสนใจในการรับชม

2. สตรีมเมอร์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการสตรีมมิ่งจึงรู้สึกว่ามันน่าติดตาม

3. สตรีมเมอร์มีความสนุกสนานทำให้ฉันมีความสุขในการรับชมการสตรีมมิ่ง

4. สตรีมเมอร์สามารถสร้างเสียงหัวเราะในระหว่างการรับชมสตรีมมิ่งได้

5. สตรีมเมอร์สามารถดึงดูดให้ฉันสนใจเพราะมีทัศนคติค่านิยมที่คล้ายคลึงกับฉัน

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การรับชม มีคำถามรวม 5 ข้อ ดังนี้

1. การรับชมการสตรีมมิ่งอีสปอร์ตทำให้ฉันมีปฏิสัมพันธ์กับสตรีมเมอร์

2. การนำเสนอเนื้อหาของสตรีมเมอร์สามารถสร้างความคิดสร้างสรรค์ให้ฉันได้

3. ฉันมักจะติดคำพูดจากสตรีมเมอร์มาใช้ในชีวิตประจำวัน

4. ฉันสนุกไปกับการรับชมการสตรีมมิ่ง

5. การใช้เสียงของสตรีมเมอร์สร้างความรู้สึกดีให้กับฉัน

**ส่วนที่ 6** แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต มีคำถามรวม 5 ข้อ ดังนี้

1. ฉันตั้งใจที่จะรับชมอีสปอร์ต

2. ฉันมีความตั้งใจในการรับชมสตรีมมิ่งอีสปอร์ตอย่างต่อเนื่อง

4. ฉันจะตั้งใจรับชมสตรีมมิ่งที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ
5. ฉันจะตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่งอีสปอร์ตถ้าหากเป็นสตรีมเมอร์ที่ฉันชื่นชอบ

โดยส่วนที่ 4 - 6 มีเกณฑ์การให้คะแนนในรูปแบบ Rating Scale โดยกำหนดให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนของระดับความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ปัจจัย               | การนำเสนอเนื้อหา | ทักษะ | บุคลิกภาพ | ประสบการณ์การรับชม | ความตั้งใจในการรับชม |
|----------------------|------------------|-------|-----------|--------------------|----------------------|
| ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา | 0.84             | 0.83  | 0.78      | 0.81               | 0.76                 |

#### 5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ซึ่งเป็นการเก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภค Generation Z ที่เคยรับชมการสตรีมมิ่งอีสปอร์ต จำนวน 400 ชุด ตั้งแต่วันที่ 18 ธันวาคม 2564 - 7 มกราคม 2565

#### 5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

5.5.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

โดยส่วนที่ 4 - 6 มีเกณฑ์การให้คะแนนในรูปแบบ Rating Scale โดยกำหนดให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนของระดับความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5.5.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

#### 5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามและนำไปปรับปรุงก่อนนำไปเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่มีระดับความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 1

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาจำนวน 400 ชุด มาดำเนินการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าสถิติ

#### 6. ผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในครั้งนี้ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 47 เพศหญิงร้อยละ 38.5 LGBTQ+ ร้อยละ 13.75 และไม่ระบุเพศร้อยละ 0.75 ด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่อายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคืออายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.75 ส่วนใหญ่ร้อยละ 73 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.5

ผลการศึกษาพฤติกรรมการรับชมการสตรีมมิ่งอีสปอร์ต พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับชม

การสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์ม Youtube คิดเป็นร้อยละ 86 ความถี่ในการรับชมร้อยละ 30.75 ดูสตรีมมิ่งอีสปอร์ต 2-3 วันต่อครั้ง ด้านระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง พบว่า ร้อยละ 47.25 ใช้เวลา

1-2 ชั่วโมง และประเภทของอีสปอร์ตที่รับชมส่วนใหญ่ร้อยละ 73.9 ดูอีสปอร์ตประเภท MOBA เช่น ROV, LOL, DOTA รายละเอียดพฤติกรรมแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการรับชมการสตรีมมิ่งอีสปอร์ต

(N = 400)

| พฤติกรรมในการรับชมการสตรีมมิ่งอีสปอร์ต                         |                                             | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------|--------|
| ช่องทางในการรับชมการสตรีมมิ่งอีสปอร์ต<br>(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | YouTube                                     | 343           | 86     |
|                                                                | Facebook                                    | 248           | 62.2   |
|                                                                | Twitch                                      | 131           | 32.8   |
|                                                                | อื่น ๆ                                      | 5             | 1.3    |
| ความถี่ในการรับชมอีสปอร์ต                                      | ทุกวัน                                      | 66            | 16.5   |
|                                                                | 2 – 3 วัน/ครั้ง                             | 123           | 30.75  |
|                                                                | สัปดาห์ละครั้ง                              | 111           | 27.75  |
|                                                                | เดือนละครั้ง                                | 100           | 25     |
| ระยะเวลาในการรับชมอีสปอร์ต/ครั้ง                               | น้อยกว่า 1 ชั่วโมง                          | 102           | 25.5   |
|                                                                | 1 – 2 ชั่วโมง                               | 189           | 47.25  |
|                                                                | 2 – 3 ชั่วโมง                               | 73            | 18.25  |
|                                                                | มากกว่า 3 ชั่วโมง                           | 36            | 9      |
| ประเภทของอีสปอร์ตที่รับชม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)                | ประเภท MOBA เช่น ROV, LOL, DOTA             | 295           | 73.9   |
|                                                                | ประเภท MMORPG เช่น Blade and Soul           | 54            | 13.5   |
|                                                                | ประเภท Sport เช่น FIFA Football, Pes 2021   | 81            | 20.3   |
|                                                                | ประเภท FPS เช่น Valorant, Special Force     | 139           | 34.8   |
|                                                                | ประเภท TPS เช่น PUBG, FreeFire, Infestation | 193           | 48.4   |

## 6.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การนำเสนอเนื้อหา ( $\beta = .177$ ,  $p\text{-value} < .01$ ) ทักษะ ( $\beta = .283$ ,  $p\text{-value} < .001$ ) และบุคลิกภาพ ( $\beta = .212$ ,  $p\text{-value} < .000$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** การทดสอบอิทธิพลด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z โดยใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

| ตัวแปรตาม                    | ตัวแปรอิสระ      | $\beta$ | SE   | p-value |
|------------------------------|------------------|---------|------|---------|
| ความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต | ค่าคงที่         | -.446   | .159 | .005    |
|                              | การนำเสนอเนื้อหา | .177**  | .051 | .001    |
|                              | ทักษะ            | .283*** | .044 | .000    |
|                              | บุคลิกภาพ        | .212*** | .048 | .000    |

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สามารถสร้างสมการทำนายได้ ดังนี้

$$Y \text{ ความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต} = 0.177 (X_{\text{การนำเสนอเนื้อหา}}) + 0.283 (X_{\text{ทักษะ}}) + 0.212 (X_{\text{บุคลิกภาพ}})$$

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 พบว่า 1) การนำเสนอเนื้อหาสตรีมมิงอีสปอร์ตของสตรีมเมอร์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ 0.177 กล่าวคือ เมื่อสตรีมเมอร์นำเสนอเนื้อหาได้ดีมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตมากขึ้นไปด้วย 2) ทักษะและเทคนิคการสตรีมมิงอีสปอร์ตของสตรีมเมอร์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ 0.283 เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าปัจจัยอื่น กล่าวคือ เมื่อสตรีมเมอร์มีทักษะและเทคนิคการเล่นอีสปอร์ตการในระหว่างการสตรีมมิงได้ดีมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตมากขึ้นไปด้วย 3) บุคลิกภาพของสตรีมเมอร์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ 0.212 กล่าวคือ เมื่อสตรีมเมอร์มีบุคลิกภาพที่ดี โดดเด่น มีเอกลักษณ์ สร้างความบันเทิงและสนุกสนานได้ดี ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตมากขึ้นไปด้วย

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยประสพการณ์ในการรับชมอีสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในฐานะตัวแปรกำกับ (Moderator) ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสตรีมเมอร์กับความตั้งใจรับชมอีสปอร์ต พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการรับชมมากขึ้นจะทำให้ปัจจัยด้านทักษะ ( $\beta = -.101$ , p-value < .05) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ( $\beta = -.134$ , p-value < .01) ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** การทดสอบอิทธิพลของประสบการณ์การรับชม ในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสตรีมเมอร์และความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z โดยใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

| ผลการทดสอบตัวแปรกำกับ        |                                       | $\beta$ | SE   | p-value |
|------------------------------|---------------------------------------|---------|------|---------|
| ความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต | ประสบการณ์การรับชม                    | .442    | .041 | .000    |
|                              | การนำเสนอเนื้อหา x ประสบการณ์การรับชม | -.059   | .053 | .263    |
|                              | ทักษะ x ประสบการณ์การรับชม            | -.101*  | .045 | .025    |
|                              | บุคลิกภาพ x ประสบการณ์การรับชม        | -.134** | .049 | .007    |

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4-6 พบว่า ประสบการณ์การรับชมอีสปอร์ตของผู้บริโภคไม่ส่งอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอเนื้อหา กับความตั้งใจรับชมอีสปอร์ต กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์การรับชมมาก ก็ไม่ได้ส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาของผู้บริโภคที่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสบการณ์การรับชมส่งอิทธิพลทางลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของสตรีมเมอร์กับกับความตั้งใจรับชมอีสปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ 0.101 กล่าว คือ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์การรับชมอีสปอร์ตมากขึ้น ทักษะของสตรีมเมอร์จะส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตน้อยลง และประสบการณ์การรับชมส่งอิทธิพลทางลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของสตรีมเมอร์กับกับความตั้งใจรับชมอีสปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ 0.134 กล่าว คือ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์การรับชมมากขึ้น บุคลิกภาพของสตรีมเมอร์จะส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตน้อยลง

## 7. การอภิปรายผล

7.1 การนำเสนอเนื้อหาของผู้บริโภคสตรีมเมอร์ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z

ผลการวิจัย พบว่า เมื่อสตรีมเมอร์นำเสนอเนื้อหาการสตรีมมิ่งอีสปอร์ตที่น่าสนใจ มีประโยชน์ แปลกใหม่ สร้างความบันเทิงและสร้างแรงบันดาลใจในการแข่งขันให้ผู้บริโภค Generation Z มากขึ้น ผู้บริโภคก็จะตั้งใจรับชมมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ เหนือจักรวาล (2562) พบว่า การนำเสนอเนื้อหาของผู้บริโภคไมโครอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย โดยเมื่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์พูดคุยตอบโต้กับผู้ชมจะทำให้เกิดความเป็นกันเองและสนิทกันมากขึ้น อีกทั้งการทำกิจกรรมร่วมกันผู้ชมยังเป็นการสร้างสีสัน และสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสนับสนุนแนวคิดการใช้วาทศิลป์เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับเนื้อหาตามแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ในงานวิจัยของวรรณะ งามตระกูลชล (2558) และ อภิวัช พุกสวัสดิ์ (2559)

7.2 ทักษะของสตรีมเมอร์ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ผลการวิจัย พบว่า สตรีมเมอร์ที่เล่นอีสปอร์ตเก่ง สามารถนำเสนอเทคนิคและทักษะใหม่ในระหว่างสตรีมมิ่ง และให้คำแนะนำบอกเล่าทักษะเหล่านั้นกับผู้ชมได้ จะทำให้ผู้บริโภค Generation Z ตั้งใจในการรับชมมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชยานนท์ โกมุทานนท์ และคณะ (2563) พบว่า ทักษะของผู้เล่นมีอิทธิพลต่อการรับชมเกมสตรีมมิ่ง แสดงให้เห็นว่า ทักษะในการเล่นอีสปอร์ตสูงของสตรีมเมอร์ สามารถส่งมอบความรู้และเทคนิคให้กับผู้รับชมได้ จึงทำให้ผู้รับชมเกิดความสุข มีความตั้งใจรับชมมากขึ้น และช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคพัฒนาทักษะของตนเองให้เก่งขึ้นจนไปถึงทักษะระดับมืออาชีพได้

7.3 บุคลิกภาพของสตรีมเมอร์ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z

ผลการวิจัย พบว่า สตรีมเมอร์ที่มีบุคลิกภาพโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการนำเสนอตัวเองระหว่างสตรีมมิ่งที่น่าสนใจและน่าติดตาม มีบุคลิกในสามารถสร้างความสนุกสนานความสุข และเสียงหัวเราะให้กับผู้รับชม รวมถึงมีแนวคิด ทักษะคติ และค่านิยมที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภค Generation Z ตั้งใจในการรับชมมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีณย์ เหนือจักรวาล (2562) ที่พบว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพสนุกสนานสามารถสร้างเสียงหัวเราะกับผู้รับชมได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชญา วันจันทร์ (2554) ที่ว่าบุคลิกภาพภายนอก ได้แก่ อิริยาบถที่แสดงออกมาภายนอกผ่านน้ำเสียง การใช้คำพูด มุกตลก การนำเสนอตัวเอง และบุคลิกภาพภายใน ได้แก่ ทักษะคติ รูปแบบความคิด สามารถส่งผลการสร้างความน่าเชื่อถือ ความเพลิดเพลิน และความชอบของผู้รับชมได้

7.4 ประสิทธิภาพการรับชมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างทักษะกับความ

ตั้งใจรับชมอีสปอร์ต และบุคลิกภาพกับความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z

ผลการวิจัย พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์การรับชมมากขึ้นจะทำให้ปัจจัยด้านทักษะและบุคลิกภาพส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตลดลง แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีประสบการณ์การรับชมที่มากขึ้น ผู้รับชมจะเชื่อมั่นในประสบการณ์การรับชมของตนเองในด้านต่าง ๆ มากกว่าที่จะเชื่อมั่นในทักษะของสตรีมเมอร์ และไม่เกิดความสนใจในบุคลิกภาพของสตรีมเมอร์ได้มากเท่ากับผู้รับชมที่มีประสบการณ์น้อยกว่า ซึ่งระดับประสบการณ์การรับชมทำให้ทักษะและบุคลิกภาพส่งผลต่อความตั้งใจการรับชมลดลงได้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Tan, Lin & Teo (2018) ที่พบว่าระดับประสบการณ์การรับชมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ด้านทักษะของสตรีมเมอร์ที่ต่างกัน ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน และความต้องการรับชมของผู้บริโภค ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานของ Shi & Chow (2015) ที่พบว่าประสบการณ์ก่อนหน้าส่งผลต่อความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสังคมออนไลน์กับความไว้วางใจของบริษัท แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ก่อนหน้าในระดับสูงจะทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อถือสิ่งที่นำเสนอเท่าที่ควร แต่จะพึ่งพาประสบการณ์การรับรู้ของตนเองและสิ่งที่พบเจอมากกว่า ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือดังกล่าวอาจอยู่ในรูปแบบบุคลิกภาพของผู้นำเสนอได้ด้วย

## 8. ข้อจำกัด

8.1 ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษากับกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ซึ่งครอบคลุมกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 9 - 25 ปี ทั้งนี้ ตามข้อกำหนดจริยธรรมทางการวิจัย ทำให้เก็บแบบสอบถามสามารถสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี จึงอาจทำให้ผลการวิจัยครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในอายุช่วงปลายเท่านั้น

8.2 ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยที่ได้รับจึงอยู่ในขอบเขตที่จำกัดตามกรอบแนวคิด ซึ่งคุณลักษณะของสตรีมเมอร์อาจมีมากกว่าที่ระบุไว้ หากใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมด้วย

## 9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

### 9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับสตรีมเมอร์และผู้ประกอบการ

9.1.1 สตรีมเมอร์ควรพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาให้มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ เพราะนอกจากจะทำให้ผู้รับชมได้รับความบันเทิงและประโยชน์ระหว่างการรับชมแล้วยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้รับชมได้ ส่งผลให้ผู้รับชมเกิดความตั้งใจรับชมและติดตามการสตรีมมิ่งในครั้งต่อไป

9.1.2 สตรีมเมอร์ควรพัฒนาเทคนิคและทักษะต่าง ๆ ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจาก การรับชมการสตรีมมิ่งในแต่ละครั้งผู้รับชมคาดหวังที่จะได้รับเทคนิคและทักษะใหม่ ๆ ของสตรีมเมอร์เพื่อนำไปพัฒนาทักษะในการเล่นของตัวเอง

9.1.3 สตรีมเมอร์ควรมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างตัวบุคคล ดังนั้น สตรีมเมอร์ควรพัฒนาการใช้น้ำเสียง อารมณ์ ในการพูดคุยให้มีความสนุกสนานในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับชมเกิดความสนุกสนาน มีความพึงพอใจ จนนำไปสู่การติดตามในระยะยาว

9.1.4 ประสบการณ์การรับชมของผู้บริโภคส่งผลต่อมุมมองที่มีต่อสตรีมเมอร์ ดังนั้น สตรีมเมอร์จึงต้องพัฒนาทักษะและบุคลิกภาพให้แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ เชี่ยวชาญในการเล่น สร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จนทำให้ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การรับชมเยอะรู้สึกตื่นเต้น ประทับใจ และคาดหวังอยู่เสมอ

### 9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ศึกษาเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค Generation อื่น เช่น Generation Y หรือ Generation C เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ว่าผู้บริโภคต่าง Generation มีพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ตเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

9.2.2 ศึกษาเฉพาะเจาะจงไปยังอีสปอร์ตแต่ละประเภท หรือศึกษาเจาะจงไปยังแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่าง ๆ เช่น YouTube รวมถึงศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อขยายองค์ความรู้ครอบคลุมถึงพฤติกรรมการรับชมมากที่สุด

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กันยสินี ภูพุลทรัพย์ และ พัทณี เขยจรรยา. (2563). การสื่อสารของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์สู่การเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสร้างความนิยมและความน่าเชื่อถือผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 6(3), 59-80.
- ครรชิต มาลัยวงศ์. (2560). ความหมายของทักษะ. <https://www.drkanchit.com/educa1/articles/02082560.pdf>
- จิรัชญา วันจันทร์. (2554). การแต่งกายตามบุคลิกภาพ. *ศิลปกรรมสาร*, 6(1), 55-70.
- ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล. (7 มีนาคม 2562). *esport กีฬาอิเล็กทรอนิกส์*. Scimath. <https://www.scimath.org/article-technology/item/9118-e-sport>
- ซัชชัย หวังวิวัฒนา. (2563). 'สตรีมเมอร์' อาชีพคนรุ่นใหม่ รายได้หลักแสน. กรุงเทพฯธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/social/886031>
- ซัชชัย เล็กเจริญ. (2559). การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์กโชว์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปณิดดา เกษมจันทโชติ. (19 ธันวาคม 2563). อาชีพ สตรีมเมอร์ คือ อะไร? ทำไมได้เงินเดือนสูงถึงอยากเป็น. บริคอินโฟ. <https://www.brickinfotv.com/article/88980/>
- ประชาชาติธุรกิจ. (19 ตุลาคม 2562). รู้ทันปัญหา Gen Z เป็นเรื่องง่ายๆ แค่เข้าใจ. ประชาชาติธุรกิจ. <https://www.prachachat.net/cs-r-hr/news-382415>
- วรณะ งามตระกูลชล. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน !! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. The Finth. <https://thefinth.com/what-is-content-marketing/>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- ศรัณย์ เหนือจักรวาล. (2562). อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อเด็คโก้ ประเทศไทย. (4 มกราคม 2564). Adecco เปิดผลสำรวจวันเด็กปี 64 'หมอ' ยังคงเป็นอาชีพในฝัน – 'BLACKPINK' ไอเดอลขวัญใจเด็กไทย. Adecco. <https://adecco.co.th/th/knowledge-center/detail/children-dream-career-survey-2021>
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (4 กรกฎาคม 2559). การตลาดเชิงเนื้อหา. Smartsme. <https://www.smartsme.co.th/content/33943>
- อลงกต เดือนคล้าย. (1 กุมภาพันธ์ 2562). โลกเปลี่ยน : เหตุใดเด็กไทยรุ่นใหม่ถึงสนใจ "อาชีพเกมเมอร์" มากกว่านักกีฬาสนามจริง?. Sanook. <https://www.sanook.com/sport/851285/>
- Brand Inside. (28 ธันวาคม 2563). eSport ทั่วโลก 1.1 พันล้านดอลลาร์ GPI เติบโตการจัดการแข่งขันในเอเชีย รับเทรนด์การเติบโต. Brand Inside. <https://brandinside.asia/esport-market-growth-trend/>
- Campzzz. (6 สิงหาคม 2563). คน Gen Y บางส่วนยังมองว่าเกมคือของเด็กเล่นอยู่. Campzzz. <https://campzzz.com/2020/08/06/gen-y-game/>
- Garena Academy. (2563). สตรีมเมอร์ (Streamer). Garena Academy. <https://www.garenaacademy.com/job/game-player-caster/streamer>
- PeerPower. (19 มิถุนายน 2563). อุตสาหกรรม "เกมไทย" 2020. PeerPower. <https://www.peerpower.co.th/blog/thai-game-industry>
- STEPS Academy. (8 เมษายน 2564). SEO for Content EP1 : ทำคอนเทนต์อย่างไร ให้ถูกใจกลุ่ม Gen Z ด้วยเทคนิค SEO. STEPS Academy. <https://stepstraining.co/search/seo-for-content-marketing-generation-z>

### ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)



- Chu, S., & Kim, Y. (2011) Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Duffy, J. (2020, July 26). *MOBA, FPS, RTS and More: A Guide to Esports Genres*. The Smartwallet. <https://thesmartwallet.com/moba-fps-rts-and-more-a-guide-to-esports-genres/>
- Fletcher, A. (2020). *Esports and the Color Line: Labor, Skill, and the Exclusion of Black Players*. Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences, 2670–2676. 10.24251/HICSS.2020.325
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2016). What is eSports and why do people watch it?. *Internet Research*, 27(2), 211-232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Ivanova, A., & Smrikarov, A. (2009). *International Conference on e-Learning and the Knowledge Society-e-Learning' 09-- The New Generations of Students and the Future of e-Learning in Higher Education*. <http://www.iit.bas.bg/esf/docs/publications/TheNewSGenerationsStudentsFutureE-leaeningHigherEdu.pdf>
- Jang, W. W., Byon, K. K., Baker, T., & Tsuji, Y. (2020). Mediating effect of esports content live streaming in the relationship between esports recreational gameplay and esports event broadcast. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(1), 89-108. 10.1108/SBM-10-2019-0087
- King, R., & De la Hera, T. (2020). Fortnite Streamers as Influencers: A Study on Gamers' Perceptions. *The Computer Games Journal*, 9(4), 349-368. 10.1007/s40869-020-00112-6
- Komutanont, Chayanont & Nuangjamnong, Chompu & Dowpiset, Kitikorn. (2020). Major Factors Influencing Watching Game Streaming in Thailand: A Case Study of Multiplayers Online Battle Arena (MOBA) Game and What Motivates People Spectating Their Play. *SSRN Electronic Journal*, 1, 1-17. 10.2139/ssrn.3790549
- Lee, S.-S., Tan, W. P., Lin, H.-Y., Lin, C. W., & Teo, K. H. (2018). Discussion on The Consumers Motivation to Watch E- sports Game and The Follow-up Behaviors Intention. In 2nd international conference on education and E-learning, 181-186. 10.1145/3291078.3291091
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing*. The Free Press
- Shi, S., & Chow, W. S. (2015). Trust development and transfer in social commerce: prior experience as moderator. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1182-1203. 10.1108/IMDS-01-2015-0019
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. MIT Press.
- Wagner, M. G. (2006). *On the Scientific Relevance of eSports*. International Conference on Internet Computing, 437-442.
- Yazgan-Pektas, S., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98. 10.26650/jot.2020.6.1.0011