

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ ของผู้ชมในประเทศไทย

มนทวัส ศรีภูสิตโต\*

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\*Correspondence: montawat-sri62@tbs.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2022.7

วันที่รับบทความ: 28 เม.ย. 2565

วันแก้ไขบทความ: 18 พ.ค. 2565

วันที่รับบทความ: 25 พ.ค. 2565

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ของผู้ชมในประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับเนื้อหาในการสตรีม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ ทั้งรับชมการแข่งขันเกมออนไลน์ หรืออีสปอร์ต ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทั้งรูปแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์ ต่อจากนั้นจะนำข้อมูลที่จัดเก็บมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ในกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง เช่นเดียวกับทัศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต เนื้อหาในการสตรีมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจรับชมสตรีมมิ่ง ในขณะที่เดียวกันความตั้งใจรับชมสตรีมมิ่งก็ส่งผลทางบวกกับการรับชมการสตรีมมิ่งเช่นเดียวกัน ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีความถูกต้อง ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ และง่ายต่อการใช้งาน

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่ง; ทัศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง; การรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์; การตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์

## Factors Affecting Decision to Use Twitch Platform

**Montawat Sripusitto\***

Thammasat Business School, Thammasat University

\*Correspondence: montawat-sri62@tbs.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2022.7

Received: 28 Apr 2022

Revised: 18 May 2022

Accepted: 25 May 2022

### Abstract

The objective of this study is to examine Factors Affecting Decision to use Twitch Platform. This research is a quantitative research that applied Theory of Reasoned Action, Theory of Acceptance Model, Lifestyle Concept, Decision Making Concept, Basic concepts of streaming content, and Related previous research to develop this research model. The data of this research was collected from 300 Thai participants, who were streaming viewers via the Twitch platform. The viewers could be people who watched online game competitions or e-sports. Data was gathered by printed and online questionnaires. The collected data was analyzed by statistical software to determine the relationships among factors in the research model. The statistical results indicated that the attitude toward the streaming media affected the perceived usefulness and perceived ease of use. Intention to watch streaming media was influenced by attitude toward the streaming media, subjective norms, lifestyle and streaming content. Intention to watch streaming media affected watching streaming media via twitch. Therefore, the enterprise streaming platform should implement or develop a platform that possesses accurate, clear, and ease of use functions.

**Keywords:** Intention to watch streaming; Attitude toward the streaming media; Watching streaming media; Decision to use twitch Platform

## 1. บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเป็นสื่อความบันเทิงอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นผลพลอยได้มาจากอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพสูงจนสามารถส่งผ่านข้อมูลขนาดใหญ่โดยเฉพาะภาพวิดีโอต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว จึงเกิดเว็บไซต์วิดีโอคอนเทนต์อย่าง YouTube หรือ Facebook ที่รับชมได้อย่างต่อเนื่องตามความต้องการ ขณะเดียวกันเสถียรภาพของเทคโนโลยีนั้นสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการนำเสนอแบบ Live streaming video ช่วยให้คอนเทนต์สามารถเผยแพร่แบบถ่ายทอดสดให้ผู้ชมสามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้ทันที ทั้งแพลตฟอร์มอย่าง YouTube, Facebook หรือ Dailymotion ซึ่งรู้จักกันแพร่หลายอย่างทุกวันนี้ทำให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อต่างๆ มีช่องทางสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยในเดือนมกราคม 2564 ประเทศไทยมีประชากรประมาณ 69.88 ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 48.59 ล้านคน คิดเป็น 69.5% ของประชากร โดยประชากร 55 ล้านคนใช้งาน Social media มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่านมือถือ โดยมีจำนวนเบอร์มือถือ/ซิมการ์ดที่ลงทะเบียนมากกว่า 90.66 ล้าน คิดเป็น 129.7% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรทั้งหมดนั้นหมายความว่ามียุคหนึ่งคนที่เชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือมากกว่าหนึ่งครั้งนั้นตัวเลขสำหรับการเชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือถึงเกิน 100% ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย ผ่านโทรศัพท์มือถือ 60.2% (เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 35%) แล็บท็อป/พีซี 37.4% (ลดลงจากปีที่แล้ว 30%) และเข้าผ่านแท็บเล็ต 2.3% (เพิ่มขึ้น 27% จากปีที่แล้ว) เมื่อพิจารณาเนื้อหาที่ประชากรในประเทศไทยให้ความสนใจพบว่า มีการรับชมวิดีโอออนไลน์มากถึงร้อยละ 99 ลำดับถัดมาเป็นการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันร้อยละ 67.5 การดู Vlogs ร้อยละ 51.4 ฟังวิทยุออนไลน์ร้อยละ 51 และการฟังผ่าน Podcast ร้อยละ 44.2 ตามลำดับ โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็น YouTube ร้อยละ 94.2 ตามด้วย Facebook ร้อยละ 93.3 และ Line ร้อยละ 86.2 ตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่า Twitch อยู่ในความนิยมร้อยละ 24.5 (DataReportal, 2021)

สำหรับแพลตฟอร์มทวิตซ์ (Twitch) คือ แพลตฟอร์มถ่ายทอดสดการเล่นเกมและการแข่งขัน e-sports ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเดิมนั้น Twitch เริ่มจากการเป็นหมวดหนึ่งในเว็บไซต์ Justin.tv ที่ก่อตั้งขึ้นในสหรัฐอเมริกา มาตั้งแต่ปี 2550 ก่อนจะแยกออกมาเป็นช่องทางหลัก และเป็นแพลตฟอร์มที่มีฟังก์ชันมากมายรวมถึงหลายๆ ฟังก์ชันที่เหล่าเกมเมอร์ยอมรับว่าดีกว่ายูทูปทำให้ความนิยมดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ กระทั่งปี 2557 Twitch กลายเป็น source of Internet traffic ที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 4 ของอเมริกา ซึ่งเป็นรองจาก Netflix, Google และ Apple โดยในปี 2564 มีผู้เยี่ยมชมไม่ซ้ำกัน 140 ล้านคนทุกเดือน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากผู้ใช้ 55 ล้านคน ในปี 2015 (Affde, 2564) จุดเด่นของระบบช่องใน Twitch คือ สตรีมเมอร์สามารถเปิด Channel เป็นของตัวเองเพื่อสร้างสรรค์คลิปเกม หรือคลิปอื่นๆ ตามแต่ถนัดที่ LIVE สดได้ทันที เปิดช่องทางให้กลุ่มคนดูกด Follow หรือ Donate เงินให้กับเจ้าของ Channel ที่ชื่นชอบได้ ซึ่งถ้าหากเจ้าของช่องมีคอนเทนต์ที่น่าสนใจและมีผู้ติดตามมากในระดับหนึ่งแล้ว ยังสามารถรับสิทธิ์เป็น Partner Channel ซึ่งทำให้สามารถจัดกิจกรรมหรือเปิดรับ Subscribe และมีส่วนแบ่งรายได้จากโฆษณาจาก Twitch ได้อีกด้วย และที่ผ่านมาสตรีมเมอร์โดยส่วนมากคือกลุ่มนักแคสเกมที่น่าสนใจคอนเทนต์ด้วยการใช้ความสามารถในการเล่นผ่านด่านยากๆ ของเกมต่างๆ เผยแพร่ให้ผู้ชมได้ร่วมลุ้นไปกับเกมเมอร์ รวมถึงการริวิวเกมออกใหม่ เป็นต้น ทำให้คอนเทนต์ใน Twitch จึงมีน้ำหนักไปที่เรื่องเกมเป็นหลัก

สำหรับในประเทศไทยผู้ใช้ Twitch มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากไทยเรามีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี มีสตรีมเมอร์ที่ค่อนข้างเก่งและมีความคิดสร้างสรรค์ โดยสถิติในปี 2560 มีผู้ชมเข้ามาใช้งานต่อวันราว 167,000 คน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 279 จากปีก่อนหน้า ส่วนยอดสตรีมเมอร์ในแต่ละเดือนก็สูงถึงกว่า 48,000 ราย โดยเพิ่มขึ้น 78% จากปีก่อนหน้า ซึ่งหากมองไปที่ตัวคอนเทนต์นั้น เกมที่ผู้ชมให้ความสนใจเข้าไปชมการสตรีมมิ่ง 3 อันดับแรกคือ Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds และ Counter-Strike: Global Offensive ตามลำดับ ขณะเดียวกันข้อมูลจากเว็บไซต์ Brandinside.asia ยังเผยอีกว่า ในปี 2561 นั้น Twitch กำลังขยายความน่าสนใจของแพลตฟอร์มไปสู่วิดีโอคอนเทนต์รูปแบบอื่นๆ เพื่อตอบใจผู้ชมที่หลากหลายมากขึ้น อย่างคอนเทนต์เกี่ยวกับฟุตบอล เพลง หรือการทำอาหาร ที่

Twitch ใช้การซื้อเข้ามาสตรีมมิ่ง (Krungsri Plearn Plearn, 2564) โดยผู้ชมของคนไทยซึ่งส่วนใหญ่อายุ 17-35 ปี ประกอบด้วยวัยมัธยม มหาวิทยาลัย และวัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 75 เป็นผู้ชาย ที่เหลือร้อยละ 25 เป็นผู้หญิง นิยมดูและสตรีมในช่วง 19.00-23.00 น. รองลงมาจะดูต่อไปถึงช่วงเช้า (Brandinside, 2564)

ธุรกิจการให้บริการ Streaming นับได้ว่าเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ ในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในขณะที่ตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ซึ่งจะเห็นได้ว่า Twitch เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการที่มีความโดดเด่นและมีผู้ใช้บริการจำนวนมากทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทย อีกทั้งการให้บริการแต่เดิมมักจำกัดอยู่ในกลุ่มเกมเมอร์เท่านั้นซึ่งเป็นฐานลูกค้าหลักที่ใช้บริการ Twitch จนสามารถเติบโตและให้บริการได้ครอบคลุมทั่วโลก แต่ในปัจจุบันนั้น Twitch ยังได้เพิ่มบริการคอนเทนต์ในด้านอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการรับชมรายการต่างๆ มากขึ้นกว่าเดิมที่มีเพียงการแข่งขันเกมหรือ e-sport เพียงอย่างเดียว จึงทำให้เป็นโอกาสในการสร้างรายได้แก่ Twitch และดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการในแพลตฟอร์มเดียวของ Twitch ที่สามารถรับชมรายการต่างๆ ได้ครบถ้วนทุกความต้องการ ทำให้ Twitch ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ให้หันมาใช้บริการ

จากการค้นคว้าของผู้วิจัยพบว่า ยังไม่มีผู้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์จะมีก็แต่เพียงการศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิด และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการ Live video streaming ดังเช่นการศึกษาของ สุภรานันท์ กาญจนกุล (2560) ซึ่งพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live video streaming ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านอื่นๆ ในแง่มุมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชม Live video streaming รวมถึงการศึกษาของ ณัฐสิมา สงคง และคณะ (2562) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่า Netflix เป็นผู้ให้บริการสตรีมมิ่งที่ทันสมัย ภาพยนตร์มีคุณภาพ ความคมชัดสูง ส่วนด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ใช้บริการ Netflix ใช้บริการโรงภาพยนตร์ลดลง เนื่องจากรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางสมาร์ทโฟนและโทรทัศน์แทน และด้านผลจากการใช้บริการทำให้ได้รับความบันเทิง สนุกสนาน และผ่อนคลาย ซึ่งจะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาในการศึกษาการให้บริการ Live streaming จะเน้นการศึกษาไปทางพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่า และเนื่องจากการเติบโตของธุรกิจสตรีมมิ่งที่ปัจจุบันนี้มีผู้ให้บริการหลายรายทั้งที่เป็นผู้ให้บริการเฉพาะภายในประเทศและผู้ให้บริการที่เป็นระดับสากลที่ให้บริการในหลากหลายประเทศทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้นเพื่อช่วงชิงลูกค้าให้มาใช้บริการบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของตน ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ เพื่อนำผลที่ได้ในการศึกษารังนี้ ให้แก่ผู้สนใจสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมต่อการแข่งขันต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ของผู้ชมในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย ทักษะคิดต่อการรับชมสตรีมมิ่ง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต เนื้อหาในการสตรีม การตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่ง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการรับชมสตรีมมิ่งผ่านทางทวิตซ์

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

**การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness)** หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดผลที่ได้ตามต้องการและถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น (Davis, 1989)

**การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)** หมายถึง ความคาดหวังของผู้ที่ใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากหรือยากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใช้ระบบ (Davis, 1989)

**ทัศนคติต่อการรับชมสตริมมิ่ง (Attitude toward using)** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล (Fishbein & Ajzen, 1975)

**การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)** หมายถึง การรับรู้ของบุคคลถึงแรงกดดันทางสังคมในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประกอบไปด้วย เพื่อน ครอบครัว และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Fishbein & Ajzen, 1975)

**รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกผ่านการใช้เวลาในการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งในแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนจะมีรายละเอียดของรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ตามแต่บริบทของสภาพแวดล้อมที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นอาศัยอยู่ (Evans et al., 2009)

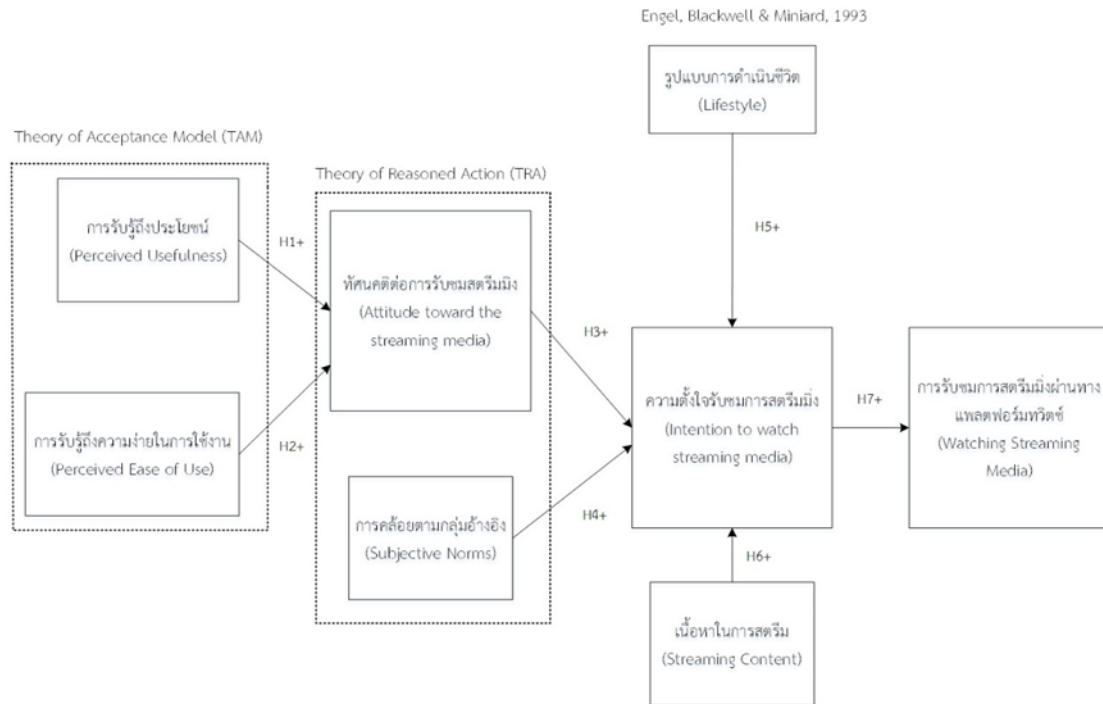
**เนื้อหาในการสตรีม (Content)** หมายถึง ข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยแหล่งข้อมูลนับพัน เนื้อหาในการสตรีมประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ หลากหลายประเภท ที่ผู้ทำรายการต้องการส่งต่อข้อมูลมายังผู้รับชมโดยเนื้อหาในแต่ละสตรีมมีสนับสนุนและส่งเสริมเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์ นำไปใช้ประโยชน์ได้ในการดำเนินชีวิต โดยมีทั้งสาระและความบันเทิง (เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, 2540) ทั้งนี้เนื้อหาในแต่ละสตรีมมีจะสามารถตอบสนองต่อประเด็นความบันเทิงและความรู้ต่างๆ ให้กับผู้รับชมได้ (อิทธิพล ปรีดีประสงค์, 2555)

**ความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่ง (Intention to use)** หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด และไม่มีความเสี่ยงภัยผิดพลาดหรือมีน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Engel et al., 1993)

**การรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ (Using)** หมายถึง ผู้บริโภคประเมินทางเลือกและตัดสินใจใช้บริการรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ (Kotler & Keller, 2006)

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action หรือ TRA) และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ((Theory of acceptance model หรือ TAM) และแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ รวมถึงแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับเนื้อหาในการสตรีม สามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ของผู้ชมในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์

เมื่อผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพจากแพลตฟอร์มทวิตซ์จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ของแพลตฟอร์มทวิตซ์ทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการรับชมสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ซึ่งทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมสตรีมมิ่งเพิ่มมากขึ้นหรือลดลง (Davis, 1989) สอดคล้องกับ Pender (1996) ที่กล่าวว่าการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานในเชิงบวก จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H1: การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง*

เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มทวิตซ์จะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล (Aggelidis & Chatzoglou, 2009) โดยการรับรู้ประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มทวิตซ์แบ่งได้เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากแพลตฟอร์มทวิตซ์ (Schramm, 1960) ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ (Davis et al., 1989) การรับรู้ความง่ายผู้ใช้งานสามารถใช้งานแพลตฟอร์มทวิตซ์โดยปราศจากความยากหรือความพยายาม ซึ่งผลของประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มทวิตซ์จะส่งผลต่อความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มทวิตซ์ (Davis et al., 1989) สอดคล้องกับ Pikkarainen et al. (2004) ที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งหากผู้ใช้บริการสามารถรับชมสตรีมมิ่งได้ง่ายจะส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่ง จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H2: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง*

ทัศนคติเป็นความรู้สึกความคิดหรือการรับรู้ข้อมูลของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งหากผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการรับชมสตรีมมิ่ง พฤติกรรมผู้ใช้บริการจะแสดงออกเป็นทางด้านบวก แต่หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการรับชมสตรีมมิ่ง พฤติกรรมผู้ใช้บริการจะแสดงออกเป็นทางด้านลบ ซึ่ง

พฤติกรรมทางด้านบวกจะส่งผลให้ผู้ให้บริการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่ง (Fishbein & Ajzen, 1975) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H3: ทศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่งส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่ง*

เมื่อผู้ให้บริการได้รับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งข้อมูลนั้นมีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยกลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการนั้นๆ ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดและกลุ่มคนไกลตัว ส่งผลให้ผู้ให้บริการแสดงพฤติกรรมการรับชมสตรีมมิ่งเพิ่มมากขึ้นหรือลดลง (Fishbein & Ajzen, 1975) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H4: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่ง*

รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งในส่วนของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หากผู้ให้บริการมีความสนใจการถ่ายทอดสดทั้งภาพและเสียงโดยใช้เครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่ง (Engel et al., 1993) สอดคล้องกับ Plummer (1974) ได้สรุปแนวทางสำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคล จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H5: รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่ง*

เนื้อหาในการสตรีมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หากเนื้อหาในการสตรีมมีเนื้อหาที่สนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาทักษะและปัญญา ด้วยข้อมูลความรู้ที่มีคุณค่า เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในการดำเนินชีวิต (เอื้อจิต วิโรจน์ ไตรรัตน์, 2540) จะส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ (Kotler & Keller, 2006) สอดคล้องกับ อิทธิพล ปริธิประสงค์ (2555) ที่ว่าผู้ให้บริการจะพิจารณาเนื้อหาในการสตรีมที่มีสร้างสรรค์ น่าสนใจ น่าติดตาม จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H6: เนื้อหาในการสตรีมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่ง*

หลังจากที่ผู้ให้บริการรับรู้ข้อมูลและมีทัศนคติที่ดีต่อการรับชมการสตรีมมิ่งและได้ประเมินผลแพลตฟอร์มทางเลือกต่างๆ แล้วจะส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ (Kotler & Keller, 2006) สอดคล้องกับ Plunkett and Attner (1994) ที่ว่าผู้ให้บริการจะวิเคราะห์ทางเลือกโดยจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับตนเอง พฤติกรรมที่มีการวางแผนจึงส่งผลต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Plunkett & Attner, 1994) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H7: ความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่งส่งผลทางบวกต่อการรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์*

#### 4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์การรับชมสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ จำนวน 300 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษและทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย Davis, 1989; Fishbein & Ajzen, 1975; Engel et al., 1993; Kotler & Keller, 2006; อธิพิล ปรีดีประสงค์, 2555) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปจัดเก็บข้อมูลจริง โดยแจกแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษและรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามเว็บเพจเฟซบุ๊ก และเริ่มจัดส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2564 จนถึงสิ้นเดือนมกราคม พ.ศ. 2565

#### 5. ผลการวิจัย

##### 5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด ทางผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

##### 5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research และได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มากกว่า 0.5 ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค  
ของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 1: การรับรู้ถึงประโยชน์ (% of variance = 55.265, Cronbach's alpha = 0.702)</b>			
ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากแพลตฟอร์มทวิตซ์มีความถูกต้อง	3.67	0.884	0.788
ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มทวิตซ์นำเสนอข้อมูลและรายการที่ตรงกับสิ่งที่ท่าน ค้นหา	4.23	0.568	0.825
ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มทวิตซ์นำเสนอข้อมูลในแต่ละประเภทรายการได้ อย่างชัดเจนครบถ้วน เช่น ชื่อรายการ ประเภทรายการ เป็นต้น	4.00	0.947	0.680
ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากแพลตฟอร์มทวิตซ์สามารถเชื่อถือได้ เช่น ผู้ให้ข้อมูลมีความรอบรู้ในเรื่องที่นำเสนอ สามารถวิเคราะห์เชื่อมโยง ประเด็นไปแหล่งข้อมูลอื่นที่อ้างถึงได้ เป็นต้น	3.73	0.907	0.724
<b>ปัจจัย 2: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (% of variance = 53.831, Cronbach's alpha = 0.708)</b>			
ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มทวิตซ์มีรูปแบบที่ง่ายต่อการค้นหารายการที่ท่าน ต้องการรับชม	4.20	0.761	0.703
ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มทวิตซ์มีการแบ่งหมวดหมู่ของรายการอย่างชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการเลือกรายการที่ต้องการรับชม	4.23	0.817	0.828
ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มทวิตซ์โหลดเนื้อหา และวิดีโอได้รวดเร็ว	4.10	0.803	0.827
ท่านคิดว่าระบบของการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์มีความ เสถียรไม่มีปัญหาและข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน	3.77	0.817	0.845
<b>ปัจจัย 3: ทศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง (% of variance = 59.429, Cronbach's alpha = 0.732)</b>			
ท่านคิดว่าการรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์เป็นแหล่ง เพิ่มพูนความรู้	3.63	0.964	0.767
ท่านคิดว่าการรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์เป็นสิ่งที่ดี	4.03	0.669	0.587
ท่านคิดว่าการรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์เป็น สิ่งจำเป็น	2.97	1.129	0.586
ท่านคิดว่าการรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์เป็นแหล่ง พบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก	3.60	1.163	0.707
<b>ปัจจัย 4: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (% of variance = 72.512, Cronbach's alpha = 0.801)</b>			
ท่านรับรู้ว่าการรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์เป็นที่นิยม มากและที่เป็นที่กล่าวถึงมากในกลุ่มสังคม	3.67	0.994	0.779
ท่านมักทำตามความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มทวิตซ์	3.13	1.252	0.529
ท่านรับรู้ว่าคุณกลุ่มเพื่อน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทาง แพลตฟอร์มทวิตซ์	3.77	0.898	0.625

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค  
ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 5: รูปแบบการดำเนินชีวิต (% of variance = 59.837, Cronbach's alpha = 0.937)</b>			
การรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์เป็นกิจกรรมที่ท่านชอบทำเมื่อท่านมีเวลาว่าง	3.60	1.163	0.750
ท่านใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์	2.90	1.155	0.731
ท่านมักจะร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการที่มีการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์	2.80	1.324	0.571
ท่านมักจะศึกษา และค้นหาข้อมูลรายการที่มีการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์เมื่อมีเวลาว่าง	2.90	1.373	0.924
ท่านชื่นชอบที่จะศึกษา และค้นหาข้อมูลรายการที่มีการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์อยู่เสมอ	2.90	1.322	0.638
ท่านเป็นคนที่ยากจะเชื่อฟังในเรื่องราวและความรู้ที่หลากหลายไม่จำกัดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง	3.77	1.040	0.567
ท่านต้องการแสวงหาความรู้และเรื่องราวแปลกใหม่จากแพลตฟอร์มทวิตซ์อยู่เสมอและต่อเนื่อง	3.23	1.305	0.621
ท่านมักจะศึกษาข้อมูลใหม่ๆ จากแพลตฟอร์มทวิตซ์และนำไปถ่ายทอดให้กับผู้อื่นทราบไปด้วยอยู่เสมอ	3.30	1.393	0.532
ท่านคิดว่าการรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์เป็นกิจกรรมที่ช่วยเน้นเรื่องความสัมพันธ์ และการเข้าสังคม	3.30	1.291	0.521
ท่านคิดว่าการรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์สามารถตอบสนองรสนิยมในการเลือกชมสตรีมมิ่งได้	3.90	0.923	0.722
การรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ทำให้สามารถใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.30	1.088	0.620
การรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์มีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตแต่ละวันได้	3.67	1.093	0.747
<b>ปัจจัย 6: เนื้อหาในการสตรีม (% of variance = 60.022, Cronbach's alpha = 0.827)</b>			
ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มทวิตซ์มีรายการให้เลือกชมที่มากเพียงพอให้ท่านเลือกชม	3.80	1.095	0.565
ท่านคิดว่าการสตรีมมิ่งส่วนใหญ่บนแพลตฟอร์มทวิตซ์มีเนื้อหา ภาษารูปแบบรายการที่แปลกใหม่ เจาะลึกประเด็นต่างๆ ตรงกับความสนใจและความต้องการของท่าน	3.63	0.999	0.819
ท่านคิดว่าการสตรีมมิ่งบนแพลตฟอร์มทวิตซ์มีความหลากหลาย	3.83	0.986	0.523

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค  
ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 6: เนื้อหาในการสตรีม (% of variance = 60.022, Cronbach's alpha = 0.827)</b>			
ท่านคิดว่าการสตรีมมีงบนแพลตฟอร์มทวิตซ์มีเนื้อหาบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นๆ	3.60	1.003	0.573
ท่านคิดว่าการสตรีมมีงบนแพลตฟอร์มทวิตซ์ส่วนใหญ่มีความทันสมัย น่าสนใจ น่าติดตาม	4.00	0.830	0.847
<b>ปัจจัย 7: ความตั้งใจรับการสตรีมมีง (% of variance = 80.330, Cronbach's alpha = 0.874)</b>			
ท่านตั้งใจรับการสตรีมมีงผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์เป็นประจำต่อไปในอนาคต	3.73	1.112	0.835
ท่านตั้งใจที่จะแนะนำบริการสตรีมมีงผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ให้กับผู้อื่น	3.70	0.877	0.729
เมื่อท่านต้องการรับการสตรีมมีง ท่านจะเลือกใช้บริการจากแพลตฟอร์มทวิตซ์	3.73	0.980	0.773
<b>ปัจจัย 8: การรับการสตรีมมีงผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ (% of variance = 95.417, Cronbach's alpha = 0.951)</b>			
ทุกครั้งที่ท่านจะรับการสตรีมมีงท่านจะชมผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์เสมอ	3.53	1.167	0.816
ท่านรับการสตรีมมีงผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์เนื่องจากเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	3.50	1.106	0.898

### 5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 59.3) ช่วงอายุเฉลี่ยตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปี จนถึง 61 ปีขึ้นไป โดยช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 76.7) ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มผู้รับการสตรีมมีงผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ที่ตอบแบบสอบถามมีความหลากหลาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท (ร้อยละ 55.3) และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 22.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท/เดือน การเปิดรับการสตรีมมีงผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 51.3) และ 1 ครั้ง (ร้อยละ 39.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับการสตรีมมีงผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์โดยเฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 48.0) และ 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 43.3) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการเกม (Games) (ร้อยละ 46.7) และรายการอีสปอร์ต (Esports) (ร้อยละ 31.7)

## 5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในตารางที่ 2 โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized Score) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

**5.4.1 การรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่ง ทักษะคิดต่อการรับชมสตรีมมิ่ง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาในการสตรีม รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งอิทธิพลต่อการรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับ ร้อยละ 3.8 ( $R^2 = 0.038$ ) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

**5.4.1.1 ความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่ง** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.196 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7 ที่กล่าวว่า ความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่งส่งผลทางบวกต่อการรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบความตั้งใจใช้งานระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง (Bhattacharjee, 2001) และงานวิจัยที่ผ่านมา (Thong et al., 2006) ที่ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับชมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้งานและเลือกใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิ่งต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลงกรณ์ เชาวสุก และ สมชาย เล็กเจริญ (2562) ซึ่งพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความบันเทิง (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (3) ด้านขั้นตอนในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ (4) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (5) ด้านทัศนคติ (6) ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า และ (7) ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ ด้านความตั้งใจในการใช้บริการได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ความคุ้มค่า เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการรับชมละครภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีราคาสมเหตุสมผลและมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปอีกทั้งยังสามารถแบ่งปันการรับชมละครภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์กับผู้อื่นได้

**5.4.1.2 เนื้อหาในการสตรีม** ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.072 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต** ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.069 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.2 ความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่ง** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดต่อการรับชมสตรีมมิ่ง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาในการสตรีม และการรับรู้ประโยชน์ ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่ง โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับ ร้อยละ 13.60 ( $R^2 = 0.136$ ) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

**5.4.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่ง ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.351 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิถีชีวิตหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์มักมีกิจกรรมสังสรรค์ ชอบพบปะผู้คน ชอบความสะดวก การเข้าถึงสังคม เติบโตมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการบริโภคข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ซึ่งถูกสะท้อนออกมาในรูปของกิจกรรมและความคิดเห็นต่าง ๆ และยังคงส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ สอดคล้องกับ นพจกรณ์ สายะโสภณ และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ที่พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ ตามลำดับ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับ ร้อยละ 43.0

**5.4.2.2 ทศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่ง ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.232 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า ทศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่งส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่ง ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าทศนคติที่มีต่อแพลตฟอร์มทวิตซ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ซึ่งหมายถึงหากผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อแพลตฟอร์มทวิตซ์ผู้รับชมก็จะมี การตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์เพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า ทศนคติเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ของผู้รับชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญา จันทรากุลพงษ์ (2542) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยรวม รวมถึงความรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะด้านของระบบเสียงและความชัดเจนของสื่อ แต่ผู้บริโภคยังไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแม้ว่าจะได้รับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้วก็ตาม ซึ่งอาจมีสาเหตุจากผู้บริโภคยังไม่คิดซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้น การกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการนั้น ย่อมต้องอาศัยการโน้มน้าวใจให้อยากใช้สินค้าและบริการมากขึ้นด้วย

**5.4.2.3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่ง ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.180 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่ง ทั้งนี้มีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มอ้างอิงมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันของกลุ่มผู้รับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ด้วยการพูดคุยหรือสังเกตและผู้รับชมนำมาเป็นแนวปฏิบัติของตน ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ เพราะบรรทัดฐานของกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกโดยเป้าหมายของสมาชิกแต่ละคนคือความเข้ากันได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภฤต เตชะวัฒนาพาณิชกุล (2564) ซึ่งพบว่ากลุ่มอ้างอิงด้านเชิงข้อมูลและกลุ่มอ้างอิงด้านเชิงบรรทัดฐานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านเชิงแสดงค่านิยมไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด

**5.4.2.4 เนื้อหาในการสตรีม** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่ง ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.369 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่กล่าวว่า เนื้อหาในการสตรีมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่ง ทั้งนี้เนื้อหาที่มีความทันสมัย น่าสนใจ น่าติดตามก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม และยังเป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาของผู้รับชมการสตรีมมิ่ง นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเพลิดเพลินก่อให้เกิดความสนุกสนาน ผ่อนคลายและเกิดเป็นงานอดิเรก อีกทั้งคุณภาพของภาพและเสียงที่ดี บวกกับความสร้างสรรค์ เพลิดเพลินจากเนื้อหาที่ผู้ให้บริการนำเสนอที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ให้คุณค่า ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลวรรณ ด่านอนันต์สุข (2564) ที่พบว่ารูปแบบของเนื้อหาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**5.4.2.5 การรับรู้ประโยชน์** ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.058 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.3 ทศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งอิทธิพลต่อทศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง โดยมีความผันแปรของตัวแปรตาม ร้อยละ 6.20 ( $R^2 = 0.062$ ) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

**5.4.3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.249 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อทศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าการที่แพลตฟอร์มมีข้อมูลที่ถูกต้อง

ตรงกับสิ่งที่ผู้รับชมต้องการค้นหาและข้อมูลสามารถเชื่อถือได้ เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้รับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อแพลตฟอร์มทวิตซ์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการที่ผู้รับชมสามารถค้นหารายการได้ตรงกับสิ่งที่ต้องการรับชมจะส่งผลให้ผู้รับชมเกิดความภักดีที่จะรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มนั้นๆ ต่อไป ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตซ์ อีกทั้งเมื่อผู้ใช้บริการรับทราบผลที่ได้จากการใช้แพลตฟอร์มทวิตซ์ เช่น นำเสนอข้อมูลและรายการที่ตรงกับสิ่งที่ท่านค้นหา นำเสนอข้อมูลในแต่ละประเภทรายการได้อย่างชัดเจนครบถ้วน ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องเชื่อถือได้จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มทวิตซ์กันมากยิ่งขึ้นเพื่อความสะดวกสบาย และสามารถติดตามรายการได้ทุกที่และทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา อุดรชัยนิตย์ (2562) ที่พบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ของระบบ Mobile banking ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อถือในระบบ Mobile banking ที่แตกต่างกัน และระดับความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile banking ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในระบบ Mobile banking ที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของ Call center ที่ต้องความใส่ใจและเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ

**5.4.3.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.191 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจากการค้นหารายการที่ต้องการ การแบ่งหมวดหมู่ของรายการที่ชัดเจนง่ายต่อการรับชม ส่งผลให้ผู้รับชมใช้งานแพลตฟอร์มทวิตซ์ในการรับชมการสตรีมมิ่งนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะเรียนรู้ สามารถทำได้ง่าย และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก มีขั้นตอนที่ง่าย และไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้รับชมตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตซ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ยี่มะลี (2560) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ด้านความเพลิดเพลิน ด้านความประหยัดเวลา และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางเล็ททอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย  
(แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ						
			การรับรู้ถึงประโยชน์	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ทัศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง	การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	รูปแบบการดำเนินชีวิต	เนื้อหาในการสตรีม	ความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่ง
ทัศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง		ทางตรง	0.249*	0.191*	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.249*	0.191*	-	-	-	-	-
ความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่ง		ทางตรง	-	-	0.232*	0.180*	0.351*	0.369*	-
		ทางอ้อม	0.058*	0.044	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.058*	0.044	0.232*	0.180*	0.351*	0.369*	-
การรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์	0.038	ทางตรง	-	-	-	-	-	-	0.196*
		ทางอ้อม	-	-	0.045	0.035	0.069*	0.072*	-
		โดยรวม	-	-	0.045	0.035	0.069*	0.072*	0.196*

\* p < 0.05

## 6. สรุปผลการวิจัย

### 6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง เช่นเดียวกับทัศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต เนื้อหาในการสตรีมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจรับชมสตรีมมิ่ง ในขณะเดียวกัน ความตั้งใจรับชมสตรีมมิ่งก็ส่งผลทางบวกกับการรับชมการสตรีมมิ่งเช่นเดียวกัน

### 6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ของผู้ชมในประเทศไทย ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจรับชมสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ต้องการปรับปรุงบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาบริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งให้ครอบคลุมทุกปัจจัยการให้บริการอย่างเหมาะสม ดังนี้

(1) ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต้องพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีเนื้อหาตรงกับความต้องการรับชมของตลาด รวมถึงรูปแบบรายการที่แปลกใหม่ มีความทันสมัย น่าสนใจ น่าติดตาม และมีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อสร้างความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่งของผู้ชม

(2) ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต้องคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชม ซึ่งรวมทั้ง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของผู้รับชม เพื่อสามารถที่จะทำรายการเพื่อตอบรับกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชม เพื่อให้ผู้ชมมีความตั้งใจรับชมการสตรีมมิ่ง

(3) ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจำเป็นต้องให้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเป็นสิ่งที่ดี เพิ่มพูนความรู้ และเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ของกลุ่มคนรู้จัก เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของผู้ชม

(4) ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต้องคำนึงถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ประกอบไปด้วย ความนิยมในกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความตั้งใจรับชมของผู้ชมสตรีมมิ่ง

(5) ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ของผู้รับชม โดยการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และน่าเชื่อถืออยู่เสมอ

(6) ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต้องคำนึงถึงความง่ายในการใช้งาน ง่ายต่อการค้นหารายการ มีการแบ่งหมวดหมู่รายการที่ชัดเจน โหลดเร็ว ไม่มีข้อติดขัดระหว่างการใช้งาน

ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าหากผู้พัฒนาต้องการให้มีผู้รับชมเพิ่มมากขึ้น ก็จำเป็นต้องพิจารณาให้ความสำคัญในการพัฒนากับปัจจัยเหล่านี้ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกชมสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มนั้นๆ จากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนให้กับ ผู้ให้บริการทางด้านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งทราบและเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชมสตรีมมิ่งผ่านทางทวิตซ์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากปัจจัยดังกล่าวมาปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ รวมทั้งปรับปรุงและพัฒนาแพลตฟอร์มเดิมเพื่อให้มีความพร้อมและตอบสนองความต้องการของผู้ชมในปัจจุบันและในอนาคตได้มากขึ้น

### 6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

(1) การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งความคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการรับชมสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์อาจแตกต่างช่วงอายุอื่น จึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องว่าควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ในแต่ละช่วงอายุ

(2) งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของทวิตซ์เท่านั้น ซึ่งแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอื่นๆ ก็อาจมีปัจจัยที่ดึงดูดผู้ชมแตกต่างกันไป จึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องว่าควรศึกษาเปรียบเทียบแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอื่นๆ เพื่อหาข้อแตกต่างและประเมินกลยุทธ์ในแต่ละแพลตฟอร์ม ทั้งนี้เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดการสตรีมมิ่ง



## บรรณานุกรม

- ณัฐสิมา สงคง, ดวงเทพิน กะตะโท และศิริพร เผือกผ่อง. (2562). *มุมมอง พฤติกรรม และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย : กรณีศึกษา Netflix*. ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง. หน้า 539-549.
- ชนกฤต เตชะวัฒนาพาณิชกุล. (2564). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 15(1), 63-74.
- นฤมล ยี่มะลี. (2560). การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญญา จันทรากุลพงษ์. (2542). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลลิตา อุดรชัยนิตย์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศุภรานันท์ กาญจนกุล. (2560). *พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming*. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เอื้อจิต วิโรจน์ไทรรัตน์. (2540). การวิเคราะห์ ระดับมีเดียลิตเตอเรซี ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2555). *ร่างคู่มือการพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมการศึกษาและการเรียนรู้สำหรับเด็ก*. กรุงเทพฯ: สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว.
- อุบลวรรณ ด่านอนันต์สุข. (2564). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ วิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(2), 217-231.
- อลงกรณ์ เชาวสุก และ สมชาย เล็กเจริญ. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 4(2), 183-196.
- Affde. (2564). สถิติการใช้งานและการเติบโตของ Twitch: มีคนใช้ Twitch กี่คนในปี 2021. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2564. จาก <https://www.affde.com/th/twitch-users.html>.
- Brandinside. (2564). เปิดกลยุทธ์ Twitch ประเทศไทย กับภารกิจสุดท้าทาย และยุคที่ทุกแพลตฟอร์มหันมาทำตลาด Gaming. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2564. จาก <https://brandinside.asia/twitch-thailand-next-step/>.
- Krungsri Plearn Plearn. (2564). Twitch แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งแห่งยุคเกมออนไลน์. สืบค้น เมื่อ 31 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/>.
- Aggelidis V. P., & Chatzoglou, P. D. (2009). Using modified technology acceptance model in hospitals. *International journal of medical informatics*, 78(2), 115-126.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*. 351-370.
- DataReportal. (2021). DIGITAL 2021: THAILAND. Retrieved October 30, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. 8<sup>th</sup> ed. Fort Worth: Dryden.
- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2009). *Customer behavior*. 2<sup>nd</sup> ed. Chichester: John Wiley & Sons.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intentions and behaviour: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. 12<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Pender, N (1996). *Health Promotion in Nursing Practice*. 3<sup>rd</sup> ed. Stamford. CT: Appleton and Lange.
- Pikkariainen, T., Pikkariainen, K., Karjaluoto, H., Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*. 14(3): 224-235.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life-style segmentation. *Journal of Marketing*. 1(3): 34.
- Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to Management*. Belmont: Wadsworth.
- Schramm, W. (1960). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, IL.: University of Illinois Press.
- Thong, James YL, Se-Joon Hong, & Kar Yan Tam. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*. 64(9): 799-810.