

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง

Factors Affecting Donation Decision Making Behavior through Live Streaming Channels

กฤตพร วงศ์ถาวร¹, กอบกุล จันทรโคติกา² และ ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ³

Kritthaporn Wongthaworn¹, Korbkul Jantarakolica² and Supawat Sukhaparamate³

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม

Rattanakosin College Innovation Management Rajamangala University

of Technology Rattanakosin, Nakhon Pathom, Thailand

Corresponding Author, Email: ¹kritthaporn.1985@gmail.com

Received: July 30, 2023

Revised: August 24, 2024

Accepted: August 26, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันหรือเคยมีประสบการณ์ในการตัดสินใจบริจาคให้กับสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชัน ผ่านเว็บไซต์ สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 908 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และวิเคราะห์ด้วยวิธีการแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยวิธีการประมาณค่าแบบความเป็นไปได้สูงสุด

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านพฤติกรรมกรบริจาคมากที่สุด คือ ด้านความตั้งใจในการบริจาค รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการระบุตัวตนทางสังคมกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านความตั้งใจในการบริจาคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการระบุตัวตนทางสังคมกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม, ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ด้านการรับรู้คุณค่า, ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; บริจาค; สตรีมเมอร์; ไลฟ์สตรีมมิ่ง

Abstract

This research has the objective to analyse the factors affecting the decision to donate to streamers through live streaming channels. It is quantitative research. The sample group studied were users of the application or who had experience in deciding to donate to

streamers through live streaming channels on the application, through websites, smartphones, or electronic devices. various In the Bangkok and surrounding area, there were 908 people. Data were collected using an online questionnaire. by stratified sampling method and analyzed using structural equation modeling methods. By the maximum likelihood estimation method.

The results of the research found that the factors that affect the decision to donate to streamers through live streaming channels include: The factor that most affects donation behavior is donation intention, followed by The factor of social identification with opinion influencers on social media, including the factor that has the greatest effect on donation intention is the factor of social identification with opinion influencers on social media. , conformity to the reference group, perceived value, perceived behavioral control, and Attitude side, respectively

Keywords: Decision Making; Donation; Streamer; Live Streaming

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสัญญาณอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีส่วนทำให้เกิดอาชีพบนโลกออนไลน์ขึ้นมากมาย หนึ่งในนั้นคือ อาชีพ สตรีมเมอร์ (Streamer) ซึ่งเป็นผู้สร้างเนื้อหาและส่งต่อไปยังผู้ชมผ่านช่องทางการสตรีมมิ่ง เช่น การเล่นเกมออนไลน์ การแสดงความคิดเห็น หรือการแสดงฝีมือต่าง ๆ การเป็นสตรีมเมอร์มักจะมีการสร้างฐานผู้ติดตาม (Follower) หรือผู้ชม (Viewer) ที่สนใจในเนื้อหาการสตรีมมิ่งของตน ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากการได้รับการสนับสนุนจากผู้ติดตาม เช่น การบริจาค (Donation) หรือการสมัครสมาชิก (Subscription) ซึ่งผู้ติดตามสามารถช่วยสนับสนุนการสร้างเนื้อหาและการพัฒนาธุรกิจสตรีมมิ่งของสตรีมเมอร์ได้ ดังนั้นการเป็นสตรีมเมอร์จะต้องมีการเตรียมการเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ชมที่ต้องการ โดยต้องสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณภาพเพื่อให้ผู้ชมสนใจและยังคงติดตามต่อไป นอกจากนี้ การเป็นสตรีมเมอร์ยังต้องมีการจัดการเวลาและความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการให้บริการของตนเองกับผู้ชม (smartmathpro, 2566)

การที่บุคคลใดจะประสบความสำเร็จในอาชีพสตรีมเมอร์ได้นั้น มีหลายปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ อาทิ (1) การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณภาพ โดยสตรีมเมอร์จะต้องมีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ชมสนใจและยังคงติดตามต่อไป ซึ่งการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณภาพ จะช่วยให้ผู้ชมมีความสุขในการดูเนื้อหาและเพิ่มโอกาสในการรับการสนับสนุนจากผู้ติดตาม (2) การสร้างชุมชนผู้ติดตาม สตรีมเมอร์ต้องสร้างฐานผู้ติดตามที่แข็งแกร่ง เพื่อให้มีการบอกต่อและการสนับสนุนระยะยาว การสร้างชุมชนผู้ติดตามจะช่วยให้สตรีมเมอร์มีโอกาสในการรับการสนับสนุนจากผู้ติดตาม เช่น การบริจาค

หรือการสมัครสมาชิก (3) การติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตาม: การติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้สตรีมเมอร์มีความไว้วางใจจากผู้ติดตาม สตรีมเมอร์ควรเรียนรู้วิธีการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการให้บริการของตนเองกับผู้ชม (4) การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มผู้ชมของคุณ เช่น Twitch YouTube Facebook หรือ Mixer เป็นต้น และ (5) การทำการตลาดและโปรโมทเนื้อหาของคุณผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล โฆษณา หรือการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเพิ่มผู้ชมและความนิยมของเนื้อหาของคุณ (อัมศยา อินทโชติ, 2565)

การสนับสนุนสตรีมเมอร์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น (1) การสนับสนุนผ่านแพลตฟอร์ม โดยแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งบางตัวมีระบบสนับสนุนให้กับสตรีมเมอร์ โดยผู้ชมสามารถเข้าไปสนับสนุนผ่านระบบการชำระเงินของแพลตฟอร์มเหล่านั้นได้ เช่น การสนับสนุนผ่านช่องทางการเงินของ Twitch หรือการสนับสนุนผ่าน Super Chat ของ YouTube (2) การสนับสนุนผ่านการบริจาค โดยผู้ชมสามารถสนับสนุนสตรีมเมอร์โดยการบริจาคเงิน เพื่อสนับสนุนการสร้างเนื้อหาของสตรีมเมอร์ เช่น การสนับสนุนผ่านแพลตฟอร์มเหมืองแร่ดิจิทัล อาทิ สตรีมเมอร์บน Twitch สามารถรับเหรียญ Bit จากผู้ชมได้ หรือการสนับสนุนผ่านแพลตฟอร์มการเงินอื่น ๆ เช่น Patreon, Ko-fi, หรือ PayPal และ (3) การสนับสนุนผ่านการซื้อสินค้า โดยสตรีมเมอร์สามารถขายสินค้าเกี่ยวกับการสตรีมมิ่ง เช่น เสื้อผ้า, สติกเกอร์, หรือของสะสม และผู้ชมสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ เพื่อสนับสนุนสตรีมเมอร์ได้ รายได้ของสตรีมเมอร์จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความน่าสนใจและสร้างชุมชนผู้ชมในช่องของตนเอง และรูปแบบการสร้างรายได้ของแต่ละสตรีมเมอร์อาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และความต้องการของตนเอง โดยสตรีมเมอร์สามารถสร้างรายได้จากหลายแหล่งที่มามากมาย เช่น การส่งของขวัญจากผู้ชมผ่านระบบการสนับสนุน (Donations) หรือการสมัครเป็นสมาชิกในช่องของสตรีมเมอร์ (Subscribers) ที่สามารถรับรายได้จากการชำระเงินรายเดือน โดยสตรีมเมอร์จะได้รับรายได้จากการสมัครสมาชิกตามระดับสมาชิกที่แตกต่างกันไปตามแพลตฟอร์ม และมีการแบ่งปันรายได้กับแพลตฟอร์มตามสัดส่วนที่ตกลงกันไว้ระหว่างสตรีมเมอร์และแพลตฟอร์มนั้น ๆ นอกจากนี้ สตรีมเมอร์ยังสามารถรับรายได้จากการสนับสนุนจากบริษัทและผู้ประกอบการในรูปแบบของการสปอนเซอร์ (Sponsorship) ซึ่งบริษัทจะจ่ายเงินเพื่อให้สตรีมเมอร์สร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทนั้น ๆ และสร้างความติดตามและความสนใจจากผู้ชมและชุมชนผู้ติดตามอีกด้วย (ศุภชัย ชำนาญกุล, ภัทรวรรณ จีรพัฒน์ธนธร และชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, 2564)

โดยที่ผ่านมามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและการบริจาคให้กับสตรีมเมอร์ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านความน่าสนใจของเนื้อหา ความถี่ในการสตรีม ความเชื่อมั่นในสตรีมเมอร์ ความสม่ำเสมอในการสตรีม แต่ยังไม่มีการศึกษาค้นคว้าเชิงลึกมากนักในประเทศไทย งานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและการบริจาคให้กับสตรีมเมอร์ ซึ่งจะจำแนกตามช่วงอายุ ระดับรายได้ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดของงานวิจัยนี้ ประยุกต์จากทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) และทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม (Social Influencer Theory) พร้อมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตอนท้ายของแต่ละส่วน ดังนี้

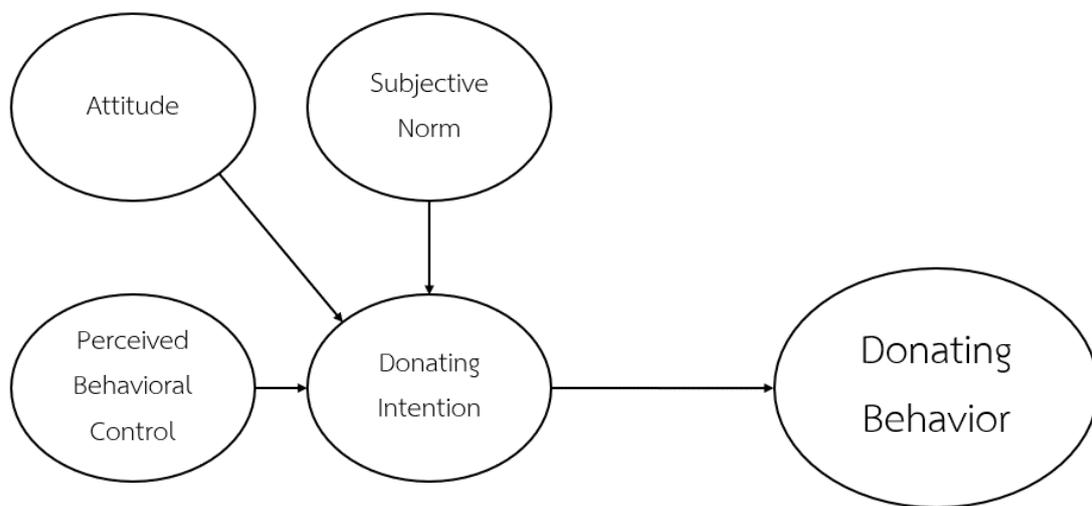
ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) คือ ทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมของบุคคล โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมากจะเกิดขึ้นจากความตั้งใจ (Intention) ที่ถูกสร้างขึ้นโดยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการพึงพาพฤติกรรมนั้น ๆ โดยตัวทฤษฎีนี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีการกระทำตามแผน และทฤษฎีการกระทำและทัศนคติ (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการพัฒนาและปรับปรุงจากทฤษฎีดังกล่าว

ภายใต้ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตามแผน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและการกำหนดความตั้งใจของบุคคลนั้นเกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม กล่าวคือการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) โดยผสมผสานโครงสร้างใหม่ที่รับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PBC) ซึ่งแนวคิดหลักของทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตามแผน คือ การเกิดขึ้นของพฤติกรรมโดยสามารถคาดเดาได้พร้อมกับความตั้งใจทางพฤติกรรมโดยปัจจัยหลัก 3 ประการที่แสดงถึงพฤติกรรมของมนุษย์นั้น ประกอบด้วย 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) คือ การมีทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อพฤติกรรมจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการกำหนดความตั้งใจของบุคคล 2) บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective Norm) คือ การมีความเชื่อมั่นในความเห็นของผู้อื่นและความคาดหวังที่จะต้องปฏิบัติตามคำแนะนำและการพูดคุยกับผู้อื่น และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อของบุคคลในการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมการกระทำหรือพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและการพึงพาพฤติกรรม โดยบุคคลที่รู้สึกว่ามีสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้นจะมีโอกาสที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นโดยต่อเนื่องมากขึ้น ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ (Ajzen, 1991; Humaira & Hudrasyah, 2016)

โดยรวมโครงสร้างทั้ง 3 ประการที่ได้กล่าวไว้นั้นมีผลต่อความตั้งใจของแต่ละบุคคลซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในที่สุด เนื่องจากทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตามแผนได้ของ Sharma, Singh, and Sharma, (2021) อธิบายไว้ว่าบรรทัดฐานส่วนตัว ทัศนคติ และการรับรู้, การควบคุมพฤติกรรมกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจไว้ของแต่ละบุคคล (Ajzen & Fishbein, 1980). บรรทัดฐานส่วนตัวคือการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความ

เชื้อของคนสำคัญของพวกเขาที่ผลักดันให้พวกเขามีส่วนร่วมในพฤติกรรม ทศนคติคือการประเมินผลลัพธ์ที่คาดหวังของแต่ละคน การกระทำที่นำพวกเขาไปสู่การประเมิน (Dwivedi, Rana, Tamil mani, & Raman, 2020) การประเมินเชิงบวกนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการกระตุ้นความตั้งใจในพฤติกรรมของแต่ละคน (Sharma, et al. (2024) ซึ่งการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นประสบการณ์ทางการมองเห็นส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตามแผนได้อย่างเหมาะสมที่จะเข้าใจพฤติกรรมการให้ของขวัญจากการเล่นเกมอย่างกว้างขวาง ซึ่งทฤษฎีนี้ถูกใช้โดยงานวิจัยหลายชิ้นที่กำลังศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักเล่นเกมในเกมออนไลน์ (Alzahrani, et al. 2017)

ทั้งนี้ โครงสร้างทั้ง 3 ประการที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้นมีอิทธิพลต่อแต่ละบุคคลในความตั้งใจจริงและพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นจริง ซึ่งในบริบทของการศึกษานี้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมถูกแทนที่ด้วยความตั้งใจในการให้ของขวัญของผู้เล่นเกม (Gift Intention) และในขณะที่พฤติกรรมที่แท้จริงถูกแทนที่ด้วยพฤติกรรมการให้ของขวัญที่แท้จริง (Gift Behavior) ดังนั้นสิ่งนี้การศึกษานี้จึงมีความเหมาะสมในการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้ของขวัญของเกมเมอร์ ซึ่งเพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาของผู้วิจัย จึงนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมต่อบริบทของผู้วิจัยโดยปรับจาก ความตั้งใจในการให้ของขวัญของผู้เล่นเกม (Gift Intention) เป็น ความตั้งใจในการบริจาคให้ผู้เล่นเกม (Donating Intention) และพฤติกรรมการให้ของขวัญที่แท้จริง (Gift Behavior) เป็น พฤติกรรมบริจาคที่แท้จริง (Donating Behavior) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตามแผน

ที่มา : Ajzen, 1991

ดังนั้นทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อการบริจาคให้ผู้เล่นเกมหรือสตรีมเมอร์จะเพิ่มขึ้น ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่เป็นที่ชื่นชอบในการบริจาคให้ผู้เล่นเกมหรือสตรีมเมอร์ (Ajzen 1991; Fishbein & Ajzen 1975) มีความเป็นไปได้สูงสำหรับผู้บริโภคที่มีความตั้งใจบริจาคให้ผู้เล่นเกมหรือสตรีมเมอร์

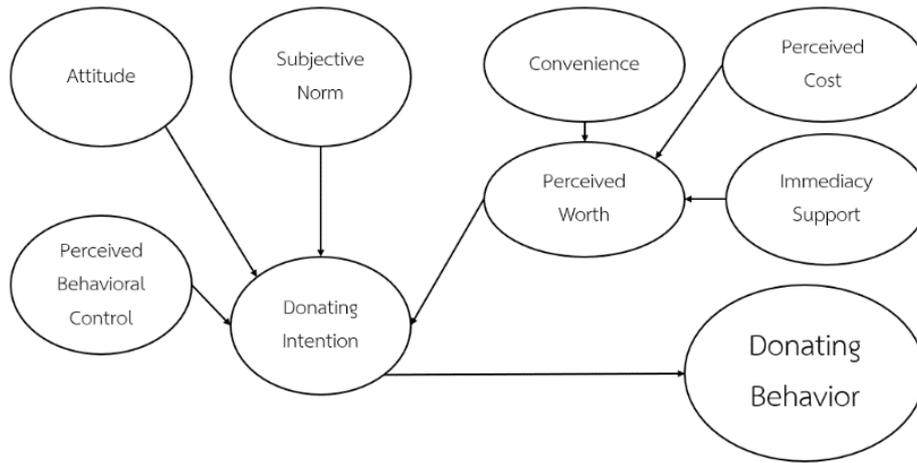
(Donating Intention) จนเกิดพฤติกรรมการบริจาคให้ผู้เล่นเกมหรือสตรีมเมอร์ที่แท้จริง (Donating Behavior) (Brown, Pope & Voges, 2001; Tran, 2018).

เพื่ออธิบายแนวคิดที่ปรับเปลี่ยนแบบจำลองทางทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เพิ่มเติมนั้นจึงได้รับการขยายผลในการศึกษานี้โดยการรวมตัวแปรจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) เพื่อเป็นตัวกำหนดของความตั้งใจบริจาคให้ผู้เล่นเกมหรือสตรีมเมอร์ (Donating Intention) จนเกิดพฤติกรรมการบริจาคให้ผู้เล่นเกมหรือสตรีมเมอร์ที่แท้จริง (Donating Behavior) ตามที่ได้ศึกษาจาก Sharma, Singh, and Sharma, (2021) ได้กล่าวไว้

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) คือ ทฤษฎีในด้านจิตวิทยาสังคมที่อธิบายถึงวิธีการแลกเปลี่ยนทางสังคมระหว่างบุคคล โดยเน้นความสัมพันธ์ที่เป็นผลมาจากการแลกเปลี่ยนทรัพยากรหรือสิ่งของที่มีค่าต่อฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ ทฤษฎีนี้ยังอธิบายถึงผลกระทบของความเป็นอยู่ร่วมกันในความสัมพันธ์ โดยมองว่าผู้คนมีแรงจูงใจในการอยู่ร่วมกันเพื่อเพิ่มโอกาสในการแลกเปลี่ยนที่เท่าเทียมกันและสร้างความสุขสำหรับทั้งสองฝ่าย

Blau (1964) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมนั้น อธิบายได้ว่าพฤติกรรมของบุคคลผ่านจุดยืนทางสังคมและจิตวิทยาเมื่อมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนทางสังคม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนทางสังคมมักจะกระทำโดยหวังผลตอบแทนในอนาคตแต่ขาดความชัดเจนในลักษณะที่แน่นอนของการส่งคืน ซึ่งหมายความว่า การแลกเปลี่ยนแบบครั้งเดียวไม่ได้เกิดขึ้น แต่มีความสัมพันธ์ระยะยาว

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ถูกนำมาใช้เพื่อขยายทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) ได้เพิ่มมากขึ้น โดยตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม การตัดสินใจของแต่ละคนขึ้นอยู่กับประเพณีผลประโยชน์ โดยการดำเนินการศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับพฤติกรรมการให้ของขวัญนั้น ได้ใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Kim, Kankanhalli and Lee, 2018). ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ถือว่าสมเหตุสมผลตามที่นักเล่นเกมพิจารณาผลกระทบด้านต้นทุนและผลประโยชน์ของการมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้านการให้ของขวัญ (gifting) ในเกมออนไลน์ ทฤษฎีนี้แนะนำให้รับรู้มูลค่าเพิ่มเติม (Perceived Worth) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการให้ของขวัญเกมเมอร์ การแลกเปลี่ยนของขวัญเป็นสัญลักษณ์การเป็นตัวแทน ความยินดี การสนับสนุนความสัมพันธ์ ความสะดวก ความฉับไว และต้นทุนที่รับรู้จะถูกเพิ่มเป็นส่วนก่อนหน้าของมูลค่าที่รับรู้การให้ของขวัญ ดังนั้นการรวมกันของทั้ง 2 ทฤษฎี ประกอบด้วยทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ที่นำเสนอมุมมองที่แตกต่างกัน สร้างแบบจำลองที่ครอบคลุมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ ดังนั้น การศึกษาคั้งนี้จึงรวบรวมทั้ง 2 ทฤษฎี เนื่องจากทฤษฎีเหล่านี้มีความแตกต่างกันโดยเน้นย้ำว่าการรวมเข้าด้วยกันจะทำให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ครอบคลุมมากขึ้น อีกทั้งจะช่วยให้เข้าใจแบบองค์รวมของพฤติกรรมการให้ของขวัญของเกมเมอร์อีกด้วย (Li, 2012; Schwarz, Mehta, Johnson, & Chin, 2007) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตามแผน และทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม
ที่มา : Blau, 1964

เพื่ออธิบายแนวคิดของผู้วิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนั้น ผลงานของการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงเพิ่มทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม (Social Influencer Theory) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของกลุ่มคนที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสังคม ซึ่งสิ่งนี้มีความสำคัญเนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางสังคมเป็นที่นิยมมากขึ้นในสังคมไทย โดยเฉพาะหมู่วัยรุ่น ดังนั้น ทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม (Social Influencer Theory) ถูกมองว่าเป็นผู้นำความคิดเห็นใหม่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Marwick, 2015; Uzunoglu & Kip, 2014) ผู้มีอิทธิพลทางสังคมถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้และน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับผู้สนับสนุนที่กระตือรือร้นของผลิตภัณฑ์และบริการ (Djafarova & Rushworth, 2017; Sokolova & Kefi, 2020) โดยยึดหลักแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดของวัยรุ่นจนถึงวัยกลางคน ผู้ใหญ่มีไว้สำหรับติดตามผู้มีอิทธิพลทางสังคม ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการเพิ่มจาก 2 ทฤษฎีที่มีอยู่แล้วข้างต้น การวิจัยที่มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจความนิยมของผู้มีอิทธิพลทางสังคมและผลกระทบที่มีต่อผู้ติดตามเพื่อการมีส่วนร่วมในวรรณกรรมที่มีอยู่เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมเป็นผลิตภัณฑ์ผู้สนับสนุนโดยการให้ความกระจ่างเกี่ยวกับกระบวนการพื้นฐานของการระบุตัวตนทางสังคม การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้คนระบุตัวตนที่ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียมากกว่าผู้รับรองอื่น ๆ เช่น แบบการใช้พรีเซนเตอร์เป็นคนดัง ดารา หรือแม้แต่เซเลบริตี้ในแบบดั้งเดิม (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ การศึกษาของตัวแปรที่วัดด้วยมาตรวัด แบบ Likert Scale เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับสตรีมเมอร์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันหรือเคยมีประสบการณ์ในการตัดสินใจบริจาคให้กับสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิงบนแอปพลิเคชัน ผ่านเว็บไซต์ สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ทราบจำนวน ใช้หลักการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Siddiqui (2013) ที่ระบุว่าขนาดตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 15 - 20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปร ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีทั้งหมด 14 ตัวแปร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามจำนวนที่กำหนดจะแบ่งเป็นกลุ่มตามช่วงอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากร จำนวน 908 คน

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	<15,000	15,001-30,000	>30,001	
Gen Z	204	114	27	345
Gen Y + X + BB	47	319	197	563
รวม	251	433	224	908

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สํารวจด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google form จำนวน 908 ชุด ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ตัวแปร โดยแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิง เพื่อให้สอดคล้องตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีจำนวน 14 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ (Attitude), ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control), ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm), ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Worth), ด้านความสะดวก (Convenience), ด้านการสนับสนุนทันที (Immediacy Support), ด้านรับรู้รายได้ (Perceived Cost), ด้านความทันสมัย (Cool and New Trend), ด้านความบันเทิงเพื่อความผ่อนคลาย (Relaxing Entertainment), ด้านความเบื่อหน่ายและความเคยชิน (Boredom and Habitual), ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Seeking), ด้านการระบุตัวตนทางสังคมกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม (Social Identification with Social Influencer), ด้านความตั้งใจในการบริจาค (Donating Intention) และด้านพฤติกรรมการบริจาค (Donating Behavior) โดยเป็นการวิเคราะห์แบบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้มาตีความและสร้างเชื่อมโยงกับโครงสร้างของโมเดลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากช่วยในการตรวจสอบว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลตัวอย่างอย่างไร และทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปผลลัพธ์ได้อย่างน่าเชื่อถือและเชื่อมโยงกับฐานที่มีอยู่ในวรรณกรรม (Hair, et al, 2006)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google form โดยกระจายแบบสอบถามผ่านลิงค์ที่ส่งต่อกัน ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เช่น Line, Facebook หรือติดต่อสตรีมเมอร์ผ่านช่องทาง Messenger เพื่อให้กระจายแบบสอบถามได้ถึงผู้บริโภคและบริจาดหรือสนับสนุนนักสตรีมเมอร์จริง โดยผู้วิจัยมีการแยกลิงค์แบบสอบถาม เพื่อให้ควบคุมสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่จำแนกตามช่วงอายุที่กำหนดไว้ โดยกระจายแบบสอบถามในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ การแจกแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเคารพความเป็นส่วนตัวและการเก็บรักษาความลับของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะไม่มีข้อมูลที่บ่งชี้ถึงผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับประโยชน์ใด ๆ

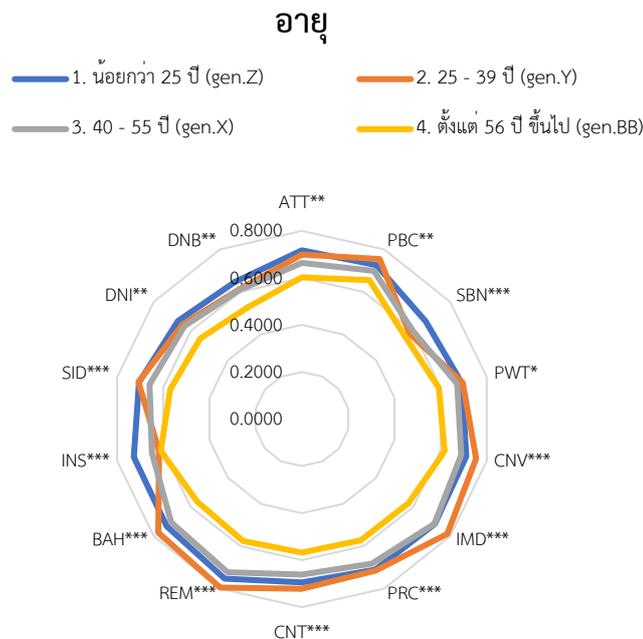
การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิธีการแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equations Modeling) โดยวิธีการประมาณค่าแบบความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation)

ผลการวิจัย

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

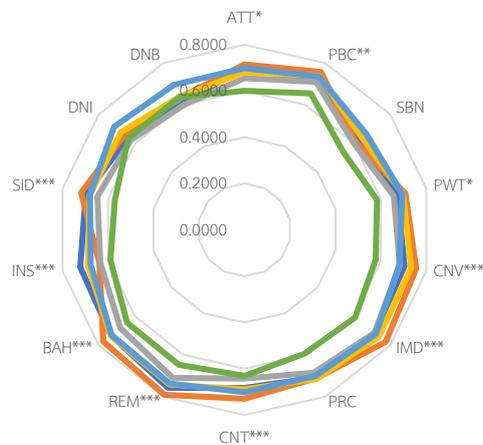
เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ เพื่อนำมาศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาดให้กับสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งกลุ่มตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อตัวแปรในทุกด้าน โดยช่วงอายุ 25 – 39 ปีมีระดับค่าเฉลี่ยในความสนใจบริจาดให้กับสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งมากที่สุดในตัวแปรทุกด้าน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ระดับค่าเฉลี่ยของช่วงอายุที่แตกต่างกันต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาดให้กับสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยรวมส่งผลต่อตัวแปรในทุกด้าน ยกเว้น ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ด้านรับรู้รายได้, ด้านความตั้งใจในการบริจาค และด้านพฤติกรรมการบริจาค ซึ่งรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีระดับค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งสูงที่สุดในตัวแปรทุกด้าน ดังภาพที่ 4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



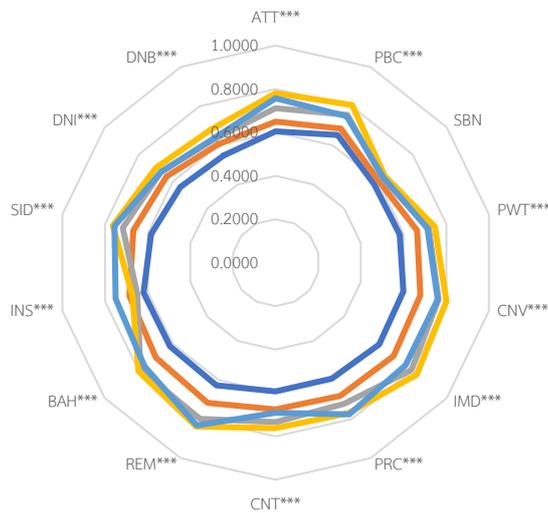
ภาพที่ 4 ระดับค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง

ด้านพฤติกรรมศาสตร์

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างของพฤติกรรมต่อการรับชมสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง ได้แก่ ความถี่ในการเข้าดูสตรีมเมอร์บ่อยแค่ไหน นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่แบ่งกลุ่มตามความถี่ในการรับชมสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งแตกต่างกัน ส่งผลต่อตัวแปรในทุกด้าน ยกเว้น ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยความถี่ในการเข้าดูสตรีมเมอร์สัปดาห์ละ 3 – 5 ครั้ง มีระดับค่าเฉลี่ยในการรับชมสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งสูงสุดดังภาพที่ 5

ท่านเคยดูสตรีมเมอร์บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการเข้าดู)

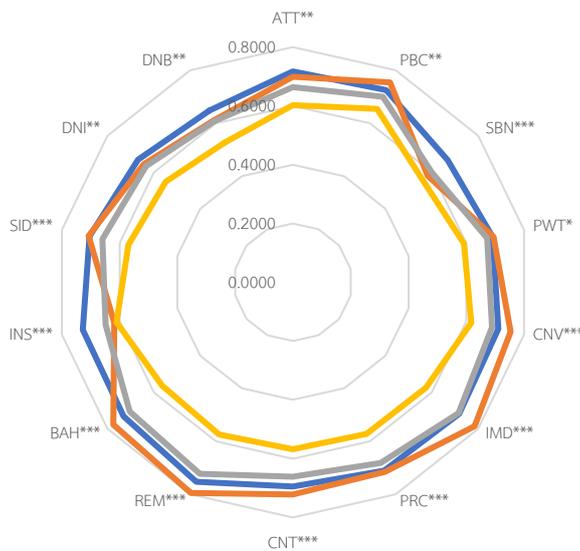
- 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 2. เดือนละ 1-2 ครั้ง
- 3. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
- 4. สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง
- 5. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์



ภาพที่ 5 ระดับค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเข้าดูสตรีมเมอร์แตกต่างกัน
ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง

อายุ

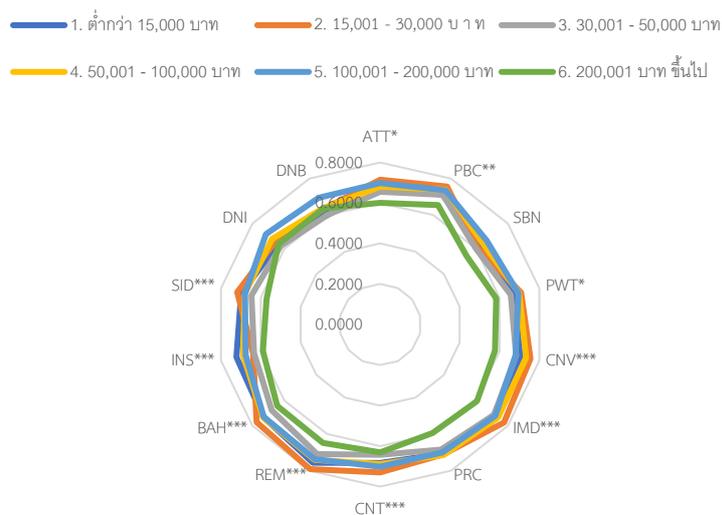
- 1. น้อยกว่า 25 ปี (gen.Z)
- 2. 25 - 39 ปี (gen.Y)
- 3. 40 - 55 ปี (gen.X)
- 4. ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป (gen.BB)



ภาพที่ 6 ระดับค่าเฉลี่ยของช่วงอายุที่แตกต่างกัน
ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยรวมส่งผลต่อตัวแปรในทุกด้าน ยกเว้น ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ด้านรับรู้รายได้, ด้านความตั้งใจในการบริจาค และด้านพฤติกรรมการบริจาค ซึ่งรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีระดับค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งสูงที่สุดในตัวแปรทุกด้าน ดังภาพที่ 7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ภาพที่ 2 ระดับค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง

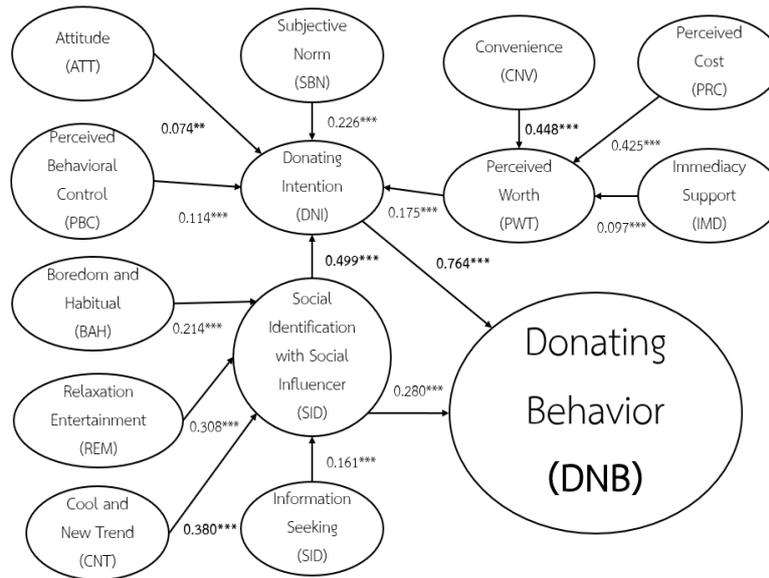
ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่า SEM

Variable	Total
Donating Intention (DNI)	
Social Identification (SID)	0.499***
Perceived Worth (PWT)	0.175***
Attitude (ATT)	0.074**
Perceived Behavioral Control (PBC)	0.114***
Subjective Norm (SBN)	0.226***
Social Identification (SID)	
Cool and New Trend (CNT)	0.380***

Variable	Total
Relaxing Entertainment (REM)	0.308***
Boredom and Habitual (BAH)	0.214***
Information Seeking (INS)	0.161***
<u>Perceived Worth (PWT)</u>	
Convenience (CNV)	0.448***
Immediacy Support (IMD)	0.097***
Perceived Cost (PRC)	0.425***
<u>Donating Behavior (DNB)</u>	
Donating Intention (DNI)	0.764***
Social Identification (SID)	0.280***
N	908
Loglikelihood	-34303.771
Chi-squared MS	11400.115
Chi-squared BS	41580.937
RMSEA	0.089
SRMR	0.472
CFI	0.905
TLI	0.897

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาตัวแปรพร้อมกันทั้ง 14 ตัวแปร เพื่อทดสอบความสอดคล้องของข้อมูล (Fit) และ ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยผู้วิจัยเลือกใช้ค่าดัชนีจำนวน 7 ค่า ได้แก่ Log-likelihood, Chi-squared MS, Chi-squared BS, RMSEA, SRMR, CFI และ TLI มาทดสอบความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดล พบว่า ค่าความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CFI) อยู่ในระดับร้อยละ 90.5 ค่าดัชนีการยอมรับโมเดล (TLI) อยู่ที่ระดับร้อยละ 89.7 ค่าดัชนีรากของ ค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.472 และค่าดัชนีรากของกำลังที่สองเฉลี่ยพิเศษ ของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.089 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ โดยค่าที่ได้อยู่ในระดับพอใช้ ใกล้เคียงกับเกณฑ์มาตรฐาน และเมื่อวิเคราะห์ผลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้กับกรอบแนวคิดของงานวิจัยผ่านแบบจำลองสมการโครงสร้าง สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบแนวคิดได้ ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกรอบแนวคิดผ่านแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับสตรีมเมอร์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยใช้แนวคิดและแบบจำลองเพื่อนำมาประยุกต์จากทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) และทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม (Social Influencer Theory) พบว่า ผลการศึกษามีความสอดคล้องและเป็นไปตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจในการบริจาค (Donating Intention) ส่งผลต่อด้านพฤติกรรมการบริจาค (Donating Behavior) ซึ่งสอดคล้องกับ Sharma, Singh and Sharma (2021) ที่ได้กล่าวไว้ว่าความมุ่งมั่นและความมีส่วนร่วมของ ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และด้านการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบริจาค นอกจากนี้ ยังพบว่าด้านพฤติกรรมการบริจาคเป็นผลสืบเนื่องโดยตรงจากความตั้งใจในการบริจาคที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ ยังพบว่าการระบุตัวตนทางสังคมกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม (Social Identification with Social Influencer) ยังส่งผลสนับสนุนเพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจในการบริจาค (Donating Intention) โดยการศึกษาของ Kim, Kankanhalli & Lee (2018) ที่ได้มีการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มูลค่าของการให้ของขวัญหรือสนับสนุนบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กในบริบทของพฤติกรรมการให้ของขวัญหรือสนับสนุนในเกมออนไลน์อีกด้วย ซึ่งการศึกษานี้ยังสอดคล้องและมีการต่อยอดโดย Liao, et al. (2020) ที่การระบุตัวตนทางสังคมกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมและการปฏิบัติตามบรรทัดฐานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นนั้นจะสำเร็จได้โดยการสร้างความมุ่งมั่นของทีมสตรีมเมอร์และผู้ชมซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อสตรีมเมอร์และพฤติกรรมการให้ของขวัญและสนับสนุนออนไลน์จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคนั่นเอง

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากวิจัยนี้เป็นการศึกษาด้วยวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพียงช่องทางเดียว ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์หรือศึกษาเพิ่มเติมด้านความพึงพอใจจะทำให้งานวิจัยครั้งต่อไปครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมต่อระหว่างสตรีมเมอร์และผู้ชม โดยสามารถสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างสตรีมเมอร์และผู้ชม รวมถึงวิธีการสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษานี้ อาจนำไปสู่ความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับการก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิมและวิธีที่สตรีมเมอร์สร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น
3. ควรศึกษาผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมของสตรีมเมอร์ได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารสังคม การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ หรือการเกิดความสัมพันธ์ใหม่ในชุมชนออนไลน์
4. ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างรายได้ของสตรีมเมอร์ อาทิ ผ่านการติดต่อสื่อสารกับผู้ชม การใช้โฆษณา การขายสินค้าและบริการ หรือโมเดลธุรกิจอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังสามารถศึกษาถึงสิทธิลิขสิทธิ์ และรูปแบบการใช้เนื้อหาแบบสตรีมที่สามารถส่งผลกระทบต่อรายได้ของสตรีมเมอร์

เอกสารอ้างอิง

- ศุขธัช ชำนาญกิจ, ภัทรวรรณ จีระพัฒนธรร และชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2564). วิถีอาชีพสตรีมเมอร์และแนวทางการพัฒนาอาชีพสตรีมเมอร์ในทัศนะของสตรีมเมอร์อาชีพ. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 20(1), 30-40.
- อัมศยา อินทโชติ. (2565). *การตัดสินใจติดตามและสมัครเป็นผู้สนับสนุนสตรีมเมอร์บนแพลตฟอร์ม Facebook Gaming* (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 1-2.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alzahrani, A. I., et al. (2017). Extending the theory of planned behavior (TPB) to explain online game playing among Malaysian undergraduate students. *Telematics and Informatics*, 34(4), 239–251.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley and Sons: Inc.
- Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2001). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1666-1684.

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68*, 1–7.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Raman, R. (2020). A meta-analysis based modified unified theory of acceptance and use of technology (Meta-UTAUT): A review of emerging literature. *Current Opinion in Psychology, 36*, 13–18.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley Publishing Co, Inc.
- Humaira, A. & Hudrasyah, H. (2016). Factor Influencing the Intention to Purchase and Actual Purchase Behavior of Organic Food. *Journal of Business and Management, 5*(4), 581- 596
- Hair, J., et al. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6thEd.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kim, H. W., Kankanhalli, A., & Lee, S. H. (2018). Examining gifting through social network services: A social exchange theory perspective. *Information Systems Research, 29*(4), 805–828.
- Li, Y. (2012). Theories in online information privacy research: A critical review and an integrated framework. *Decision Support Systems, 54*(1), 471–481.
- Liao, G. Y., et al. (2020). How online gamers' participation fosters their team commitment: Perspective of social identity theory. *International Journal of Information Management, 52*, 102095.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture, 27*(1), 137–160.
- Sharma, R., Singh, G., & Sharma, S. (2021). Competitors' envy, gamers' pride: An exploration of gamers' divergent behavior. *Psychology & Marketing, 38*(6), 965-980.
- Sharma, S., et al. (2024). Digital health innovation: Exploring adoption of COVID-19 digital contact tracing apps. *IEEE Transactions on Engineering Management, 71*, 12272–12288.
- Schwarz, A., et al. (2007). Understanding frameworks and reviews: A commentary to assist us in moving our field forward by analyzing our past. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems, 38*(3), 29–50.
- Siddiqui, K. (2003). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. *World Applied Sciences Journal, 27*(2), 285-287.

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- smartmathpro. (2566). สตรีมเมอร์ คืออะไร? เริ่มต้นอาชีพนี้ยังไง? รายได้ดีไหม?. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.smartmathpro.com/article/streamer/>
- Statistics How To. (2016). *Probability and Statistics Topics Index*. Retrieved May 2, 2023, from <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/descriptive-statistics/likert-scale-definition-and-example/>
- Tran, T. T. (2018). Factors affecting to the purchase and repurchase intention smartphones of Vietnamese staff. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(3), 107-119.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.