

อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของวิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมทั่วไปและ
โอดาคู



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCE OF VTUBER AND STREAMER'S CREDIBILITY ON GENERAL AUDIENCE
AND OTAKU'S GAME PURCHASE INTENT



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

| | |
|---------------------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของวิทูรเบออร์และสตรีมเมอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ |
| โดย | น.ส.อภิญา สุรกานนท์ |
| สาขาวิชา | นิเทศศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา |

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัญญู ศรีจิต)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

อภิญา สุรกานนท์ : อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของวีทูปเบอร์และสตรีมเมอร์ที่มีต่อ
ความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ. (THE INFLUENCE
OF VTUBER AND STREAMER'S CREDIBILITY ON GENERAL AUDIENCE AND
OTAKU'S GAME PURCHASE INTENT) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.สมิทธิ บุญชุตติมา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อหาปัจจัยของความน่าเชื่อถือที่สามารถทำนาย
ความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ (2) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความน่าเชื่อถือ
ของวีทูปเบอร์และสตรีมเมอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมในกลุ่มโอตาคุและผู้ชมทั่วไป โดยการวิจัย
ครั้งนี้ใช้ความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของวีทูป
เบอร์และสตรีมเมอร์เป็นปัจจัยที่ใช้ในการทำนายความตั้งใจซื้อเกมในกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตา
คุ ผู้วิจัยเลือก วีทูปเบอร์ Aisha Channel และสตรีมเมอร์ zbing z เป็นตัวแทนในงานวิจัย ซึ่งการ
วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้เทคนิคการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่มีคุณสมบัติ
เป็นโอตาคุ 200 คน และ ผู้ชมทั่วไป 200 คน และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Survey Monkey)
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย
พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือต่อความตั้งใจซื้อของวีทูปเบอร์และสตรีมเมอร์ในกลุ่ม
ผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิง
พหุคูณ พบว่า องค์ประกอบสำคัญสำหรับการเพิ่มความตั้งใจซื้อเกมของ Aisha Channel ในกลุ่ม
ผู้ชมทั่วไป คือ ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน และความน่าดึงดูดใจ และกลุ่มโอตาคุ คือ ความ
เชี่ยวชาญในการเล่นเกมน และความไว้วางใจ องค์ประกอบสำคัญสำหรับการเพิ่มความตั้งใจซื้อเกม
ของ zbing z. ในกลุ่มผู้ชมทั่วไป คือ ความน่าดึงดูดใจ และกลุ่มโอตาคุ คือ ความน่าดึงดูดใจและ
ความไว้วางใจ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380059628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Purchase intention, Vtuber, Streamer, Otaku, General audiences,
Credibility

Apinya Surakanon : THE INFLUENCE OF VTUBER AND STREAMER'S
CREDIBILITY ON GENERAL AUDIENCE AND OTAKU'S GAME PURCHASE
INTENT. Advisor: Assoc. Prof. Smith Boonchutima, Ph.D.

The objectives of this study were (1) to determine the reliability factor that can predict the purchase intention of the general audience and otaku games and (2) to analyze the differences between the credibility of Vtubers and streamers affecting the game purchase intent among otaku and general audiences. This research uses credibility. (Expertise Attractiveness Trust) is a measure of game purchasing intent among general audiences and otaku groups. The researcher selected Vtuber Aisha Channel and streamer zbing z as their representatives. This research is quantitative research using survey techniques. The research sampling consisted of 200 otakus and 200 general audiences, and an online questionnaire (Survey Monkey) was used to collect data. and the data were analyzed by multiple regression analysis. The results showed that There was a significant positive correlation between the credibility of game purchase intent of V-tubers and streamers in the general audience and otaku groups. And multiple regression analyses found that the key element for increasing Aisha Channel's buying intent among the general audience was gaming expertise. and attractiveness in the otaku group is expertise in gaming. and trust The key element for increasing the game purchase intent of zbring z. in the general audience is attractiveness. and the otaku group is attractiveness and trust.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. สมิทธิ์ บุญชูติมา ที่สละเวลา ทุ่มเทเอาใจใส่ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการทำวิจัยเป็นอย่างดี และยังให้ข้อคิดในการนำวิธีการต่าง ๆ ที่ได้เรียนรู้ไปใช้ในชีวิตจริง ผู้วิจัยจำได้เป็นอย่างดีว่าอาจารย์ส่งเสริมและชี้แนะให้ผู้วิจัยได้ลองทำในสิ่งใหม่ และไม่กดดัน และสอนว่าอย่าทำวิจัยจนเครียดเกินไป อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการบริหารเวลาเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถใช้เวลากับงานอดิเรกที่ชอบได้ไปพร้อม ๆ กับการทำวิจัยเล่มนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผศ.ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.วรชัญญ์ ครุจิต กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้เกียรติและกรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบ พร้อมให้คำแนะนำเป็นอย่างดีทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ช่วยส่งเสริมร่างกายและแรงใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ในวันที่ผู้วิจัยรู้สึกท้อ เครียด แต่ก็ไม่เคยกดดัน และขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ และให้กำลังใจอยู่เสมอ รวมถึงผู้ช่วยอาจารย์ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกระหว่างการดำเนินการทดลองด้วยสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกคนที่มีส่วนในงานวิจัยมา ณ โอกาสนี้

อภิญญา สุรگانนท์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ง |
| กิตติกรรมประกาศ..... | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ฌ |
| สารบัญรูปภาพ..... | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ..... | 1 |
| 1.2 ปัญหานำวิจัย..... | 4 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ | 4 |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| 1.5 นิยามศัพท์ | 5 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 6 |
| กรอบแนวคิด..... | 6 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ..... | 7 |
| 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ..... | 10 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับยูทูปด้านเกม และผู้มีอิทธิพลด้านเกม..... | 12 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโอตาคุ..... | 20 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 21 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... | 23 |

| | |
|---|----|
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 23 |
| 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง | 23 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 24 |
| 3.4 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 25 |
| 3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ | 27 |
| 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 29 |
| 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล..... | 29 |
| 3.8 การนำเสนอข้อมูล..... | 30 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย..... | 31 |
| 4.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม | 31 |
| 4.2 ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม | 36 |
| 4.3 ด้านความน่าดึงดูดใจ..... | 39 |
| 4.4 ด้านความไว้วางใจ..... | 42 |
| 4.5 ด้านความตั้งใจซื้อเกม | 45 |
| 4.6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ..... | 50 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | 59 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 59 |
| 5.2 อภิปรายผล | 61 |
| 5.3 ข้อจำกัด..... | 65 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะ | 65 |
| บรรณานุกรม..... | 67 |
| ภาคผนวก..... | 71 |
| ภาคผนวก ก | 72 |
| ภาคผนวก ข | 78 |

ประวัติผู้เขียน..... 79



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

| | |
|--|----|
| ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ..... | 31 |
| ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ | 32 |
| ตารางที่ 4.3 ความถี่ในการรับชมวิดีโอจากวีทูปเบอร์ Aisha Channel จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ..... | 33 |
| ตารางที่ 4.4 ความถี่ในการรับชมวิดีโอจากสตรีมเมอร์ zbring z. จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ..... | 34 |
| ตารางที่ 4.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมวิดีโอเกมในแต่ละครั้ง จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ..... | 35 |
| ตารางที่ 4.6 แสดงความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนของ Aisha Channel จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ และการทดสอบความแตกต่างของค่า | 36 |
| ตารางที่ 4.7 แสดงความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนของ zbring z. จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ..... | 37 |
| ตารางที่ 4.8 แสดงความน่าดึงดูดใจของ Aisha Channel จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ | 39 |
| ตารางที่ 4.9 แสดงความน่าดึงดูดใจของ zbring z. จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ | 40 |
| ตารางที่ 4.10 แสดงความไว้วางใจของ Aisha Channel จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ | 42 |
| ตารางที่ 4.11 แสดงความไว้วางใจของ zbring z. จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ | 43 |
| ตารางที่ 4.12 แสดงความตั้งใจซื้อเกมของ Aisha Channel จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ..... | 45 |
| ตารางที่ 4.13 แสดงความตั้งใจซื้อเกมของ zbring z. จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ.... | 46 |

| | |
|--|----|
| ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อเกมของ Aisha Channel จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ | 47 |
| ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อเกมของ zbring z. จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ | 48 |
| ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของวีทูปเบอร์ Aisha Channel ต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด | 50 |
| ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของวีทูปเบอร์ zbring z. ต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด | 50 |
| ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของวีทูปเบอร์ Aisha Channel ต่อความตั้งใจซื้อเกมของกลุ่มผู้ชมทั่วไป | 51 |
| ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของสตรีมเมอร์ zbring z. ต่อความตั้งใจซื้อเกมของกลุ่มผู้ชมทั่วไป | 51 |
| ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของวีทูปเบอร์ Aisha Channel ต่อความตั้งใจซื้อเกมของโอตาคุ | 52 |
| ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของสตรีมเมอร์ zbring z. ต่อความตั้งใจซื้อเกมของโอตาคุ..... | 52 |
| ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของ Aisha Channel ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด | 53 |
| ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของ zbring z. ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด | 54 |
| ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของ Aisha Channel ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเกมของกลุ่มผู้ชมทั่วไป | 55 |

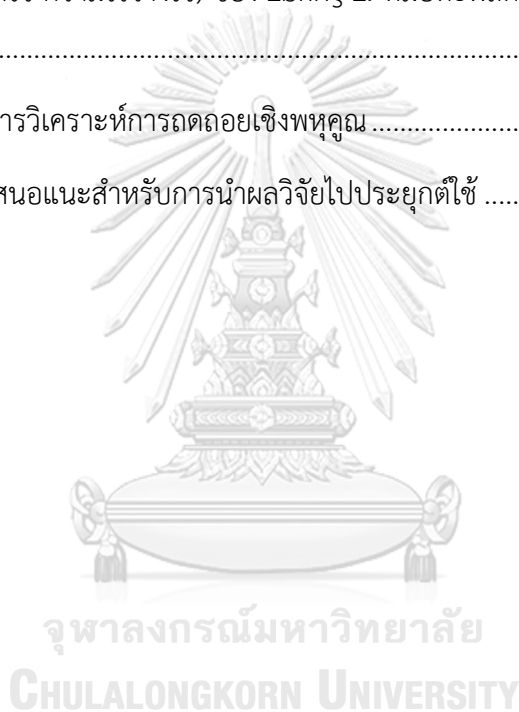
ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของ zbring z. ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเกมของกลุ่มผู้ชมทั่วไป..... 56

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของ Aisha Channel ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเกมของกลุ่มโอตาคุ..... 57

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของ zbring z. ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเกมของกลุ่มโอตาคุ..... 58

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ 61

ตารางที่ 5.2 สรุปข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ 66



สารบัญรูปภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| รูปที่ 2.1 The Ohanian Model of Source Credibility..... | 8 |
| รูปที่ 2.2 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)..... | 8 |
| รูปที่ 2.3 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)..... | 9 |
| รูปที่ 2.4 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)..... | 9 |
| รูปที่ 2.5 ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)..... | 10 |
| รูปที่ 2.6 ความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและความตั้งใจในการซื้อ..... | 11 |
| รูปที่ 2.7 กราฟเปรียบเทียบระหว่างจำนวน Subscribers และยอดวิวของ Aisha Channel..... | 14 |
| รูปที่ 2.8 ตัวอย่างการเล่นเกมของวิทูบเบอร์ Aisha Channel..... | 15 |
| รูปที่ 2.9 แสตนด์ของวิทูบเบอร์ Aisha Channel ที่ใช้แสดงตัวตนแทนผู้ให้เสียงพากย์..... | 16 |
| รูปที่ 2.10 สินค้าของวิทูบเบอร์ที่วางจำหน่ายตามงาน Event ต่าง ๆ..... | 17 |
| รูปที่ 2.11 ตัวอย่างการสตรีมเกมของสตรีมเมอร์ zbing z..... | 18 |
| รูปที่ 2.12 ตัวอย่างการปรากฏตัวของสตรีมเมอร์ zbing z. ในงาน Thailand Game Expo 2018 | 19 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจเกมเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมด้านเนื้อหา (Content Industry) ที่มีมูลค่าสูงที่สุด จากการรายงานของ Newzoo บริษัทพัฒนาและวิจัยตลาดเกม พบว่า ตลาดเกมมีการขับเคลื่อนโดยผู้เล่นกว่า 2.9 พันล้านคน (Newzoo, 2021) ในประเทศไทย ตัวเลขรายงานอุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัลของสำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA ในปี 2561-2562 พบว่า ธุรกิจเกมออนไลน์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.52 ตลาดเกมมีการเติบโตขึ้นในทุกแพลตฟอร์ม (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ความสำเร็จของอุตสาหกรรมมาจากการเพิ่มขึ้นของผู้เล่น ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้คุณภาพของเกมพัฒนาขึ้น มีการลงทุนกับการผลิตเกมที่สูงขึ้นและทำรายได้ตามความนิยมของเกมต่าง ๆ

ในปัจจุบันการเล่นเกมนั้นมักจะปรากฏให้เห็นได้ง่ายในทุก ๆ สื่อ โดยเฉพาะสื่อที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ อย่างช่องทางยูทูบ (Youtube) เป็นรูปแบบหนึ่งของสังคมออนไลน์ที่สามารถให้ผู้ใช้เผยแพร่คลิปวิดีโอของตนเองออกสู่สาธารณะได้ ซึ่งในปัจจุบันการทำเนื้อหาเรื่องราว (content) บนช่องทางยูทูบมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป เนื้อหาที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นคือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเกม ช่วงกักตัวไตรมาสแรกของปี 2020 คนใช้เวลาบนยูทูบมากขึ้น ร้อยละ 25 มีการใช้เวลาบนยูทูบเกมมิ่ง 1 แสนล้านชั่วโมง ในครึ่งปีแรกมีการไลฟ์สตรีมรายวันเพิ่มขึ้น ร้อยละ 45 จากข้อมูลทางสถิติ พบว่าร้อยละ 97.5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงยูทูบได้โดยกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 55 ปี (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ผู้ใช้จากทั่วโลกใช้สื่อยูทูบเป็นอันดับที่สองรองจากเฟซบุ๊ก (Facebook) (Datareportal, 2020) ความนิยมยูทูบในประเทศไทยทำให้เกิดผู้สร้างคอนเทนต์วิดีโอ (Content Creator) ในเว็บไซต์ขึ้นมากมาย ผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์วิดีโอจะคล้ายกับการผลิตรายการโทรทัศน์ เพียงแต่เป็นการสร้างสรรค์รายการผ่านยูทูบ และเนื่องจากความนิยมในด้านเกมที่กำลังเพิ่มสูงขึ้นทำให้เกิดผู้สร้างคอนเทนต์วิดีโอด้านเกม (Game Content Creator) โดยมีผู้ใช้การสตรีมหรือการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางยูทูบ เรียกว่าสตรีมเมอร์ (Streamer) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ สตรีมเมอร์แบบปกปิดตัวตนไม่ให้เป็นที่รู้จักในโลกแห่งความเป็นจริง มีเพียงแค่อวตาร (Avatar) โดยใช้ภาพกราฟิกแทนใบหน้าที่แท้จริง เรียกว่า วิทูบเบอร์ (VTuber) (ภูชิต ต่อพิมาย, 2564) แต่หากแสดงตัวตนจริงแบบคนทั่ว ๆ ไป เรียกว่า สตรีมเมอร์ แม้ว่าวิทูบเบอร์จะเป็นผู้สร้างคอนเทนต์วิดีโอด้านเกมที่เกิดขึ้นซ้ำ

กว่าสตรีมเมอร์ แต่ก็กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศไทยเองก็มีวีทูปเบอร์จำนวนไม่น้อยไปกว่าสตรีมเมอร์ และเป็นอาชีพเทรนด์ใหม่ที่กำลังเติบโตในช่วงโควิด-19 นี้ ซึ่งเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้เช่นเดียวกับสตรีมเมอร์ Online Performers Group บริษัทดูแลสตรีมเมอร์ ได้กล่าวไว้ว่า รายได้ของสตรีมเมอร์ที่มีจำนวนผู้รับชมพร้อม ๆ กันเป็นหลักพันคนในอเมริกา ได้ค่าตอบแทน 50,000 ดอลลาร์/ชม. หรือ 1.5 ล้านบาท/ชั่วโมง เนื่องจากสตรีมเมอร์ บางคนได้ 60,000-70,000 ดอลลาร์/ชม. ขณะที่อุตสาหกรรมดังกล่าวในไทยมองว่า หากมีผู้รับชม 1,000 คนพร้อมกันใน 1 ชม. ก็จะมีค่าประมาณ 30,000-50,000 บาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

ช่องทางยูทูปได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจในการทำตลาดในช่องทางนี้รวมถึงเล็งเห็นความสำคัญของผู้สร้างคอนเทนต์วิดีโอด้านเกมที่กำลังได้รับความนิยมกับการเป็นผู้มีอิทธิพลด้านเกมต่อผู้รับชมบนสื่อโซเชียล (Influencer) ที่สร้างสรรค์ผลงานคลิปวิดีโอเกมและทำการเผยแพร่บนสื่อยูทูปหรือช่องทางอื่น ๆ

ประเทศไทยนั้นมี “วีทูปเบอร์และสตรีมเมอร์” ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลด้านวิดีโอเกมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดบนยูทูป และมีผู้ติดตามมากที่สุด คือ วีทูปเบอร์เจ้าของแชนแนล “Aisha Channel” ผู้ติดตาม 370,000 คน คน เข้าร่วมยูทูปเมื่อ 12 ก.ค. พ.ศ. 2562 มีการดู 34,686,097 ครั้ง และสตรีมเมอร์ “Zbing z.” ผู้ติดตาม 15,000,000 คน เข้าร่วมยูทูปเมื่อ 12 มี.ค. พ.ศ. 2557 มีการดู 7,334,637,546 ครั้ง ถือเป็นผู้มีอิทธิพลด้านวิดีโอเกมอันดับหนึ่งของประเทศที่มียอดผู้ติดตามสูงภายหลังการเข้าร่วมยูทูปได้ไม่นาน

การทำการสตรีมผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก ผู้ชมก็จะเลือกรับชมจากช่องทางต่าง ๆ นี้ โดยทั่วไปแล้วทั้งวีทูปเบอร์และสตรีมเมอร์จะมีผู้ชมที่หลากหลาย โดยส่วนมากเป็นผู้ชมทั่วไป หรือผู้รู้คุณค่า มีปฏิริยาโต้ตอบ ในแง่ความคิดเห็น หรือเจตคติของตน ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต เป็นผู้วิจารณ์ในสิ่งที่ได้รับชม และอาจมีปฏิริยากับเฉพาะสิ่งที่ได้รับชมเท่านั้น อาจไม่ได้ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม ทั้งนี้อาจมีผู้ชมอีกกลุ่มหนึ่งที่อาจชื่นชอบวีทูปเบอร์เป็นพิเศษ คือ ผู้ชมที่เป็นโอตาคุ เป็นผู้ที่คลั่งไคล้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเป็นผู้ที่เชื่อมั่นในสิ่งที่ชื่นชอบจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และพร้อมจ่ายเพื่อให้ได้สนับสนุนสิ่งที่รัก โดยมากจะชื่นชอบในเกมและการ์ตูน ซึ่งมีลักษณะต่างจากคนทั่วไปตรงความคลั่งไคล้หลงใหลในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีมากกว่าปกติ (นภัก จิตสานติกุล, 2557) ในเชิงของจิตวิทยาแล้วโอตาคุเป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างจริงจังแล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่งจะคล้าย ๆ กับการเสพติด แต่ในที่นี้ คือการเสพติดพฤติกรรม มุ่งความสนใจไปยังสิ่งที่เป้าหมายโดยเฉพาะ ใช้เวลาคลุกคลีอยู่กับสิ่งนั้นค่อนข้างมาก รวมถึงอาจมีการศึกษาหาข้อมูลโดยละเอียดเพื่อให้ตนเป็นเสมือนผู้มีความรู้จริงในเรื่องที่สนใจ การได้มีสิ่งที่ตนเองสนใจหรือทำแล้วรู้สึกมีความสุข และมีผู้อื่นที่ชอบสิ่งเดียวกับตนและเข้าใจตนเองอยู่ก็จะมีความรู้สึกปลอดภัยทางความรู้สึก ไม่ได้รู้สึกที่ตนเองมีความผิดปกติแยกจากผู้อื่น เหมือนเป็นการ

ใช้กลวิธีเพื่อปกป้องจิตใจของตน และอาจทำให้มีความหลงใหลในสิ่งเหล่านั้นมากขึ้นเรื่อย ๆ จนอาจทำให้กระบวนการคิดและพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การซื้อสินค้า สะสมสิ่งของ ตามสิ่งหรือบุคคลที่ตนชื่นชอบ ซึ่งการไม่มีประเมินความเหมาะสมทางการใช้จ่าย หากมองในแง่ของธุรกิจ กลุ่มโอตาคุที่มีความรักดีต่อตราสินค้า อาจกลายเป็นโอกาสใหม่ของวงการธุรกิจที่สามารถจับทิศทางตลาดได้จากศูนย์ข้อมูลสถิติเศรษฐกิจ Yano ณ โตะเกียว เปิดเผยรายงานประจำปี 2017 ในช่วงที่ผ่านมาของตลาดโอตาคุ ได้ชี้ให้เห็นว่ามีความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในธุรกิจโอตาคุ และได้ทำการสำรวจเชิงลึกให้เห็นถึงความเป็นเอกเทศของแต่ละกลุ่มที่มีความชอบแตกต่างกันไป และผลที่ได้มา คือ ตลาดของเหล่า Virtual Idol ยังคงสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง (Akibatan, 2017) ในประเทศไทยได้มีการค้าสังกัตสำหรับ Virtual Idol เพื่อสนับสนุนตลาดในด้านนี้ เนื่องจากการเติบโตของไอดอลในเมืองไทยรูปแบบ Virtual Idol เป็นอีกหนึ่งการเปิดประสบการณ์ใหม่ ทำให้เราได้มองเห็นโอกาสมากมายทั้งในเชิงธุรกิจและอีกหนึ่งอาชีพที่จะเติบโตไปในโลกอนาคต (ภูชิต ต่อพิมาย, 2564)

วิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์เป็นผู้ส่งสารหรือเป็นเสมือนแหล่งที่มาของข้อมูล จากการศึกษาของ Ohanian (1990) ในเรื่อง แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาด ได้กล่าวถึงปัจจัยของความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และความไว้วางใจ (Trustworthiness) ต่อมาได้มีการศึกษาวิจัยเรื่อง แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือต่อความตั้งใจในการซื้อ พบว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ซึ่งประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ และความไว้วางใจ (Sertoglu, Catli et al., 2014)

จากการที่งานวิจัยต่าง ๆ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลด้านเกม ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจซื้อเกม ๆ มักจะเป็นการศึกษาเฉพาะกับผู้รับชมทั่วไปไม่มีการแบ่งแยกกลุ่ม (Törhönen, Sjöblom et al., 2020, อนิวัตต์ แสนโกศิก, 2563) แต่ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาผู้รับชม 2 กลุ่ม คือ กลุ่มโอตาคุ และผู้ชมทั่วไป เนื่องจากกลุ่มโอตาคุนั้นมีพฤติกรรมที่ต่างจากคนทั่วไป ดังนั้นการศึกษาที่เป็นการศึกษาภาพรวมของคนทั่วไปจึงอาจยังไม่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ได้

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในเรื่องอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของวิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ เนื่องจากในปัจจุบันงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์วิดีโอด้านเกมยังขาดการศึกษาถึงอิทธิพลของวิทูบเบอร์และผู้รับชมที่ไม่ใช่ผู้ชมทั่ว ๆ ไป แต่เป็นกลุ่มโอตาคุ อีกทั้งกระแสความนิยมของการรับชมเนื้อหาเกมบนสื่อออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อาจเป็นแนวทางในการทำการตลาดในอนาคต หรือธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอาจต้องนำองค์ความรู้ไปใช้ประกอบการทำงาน ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่

เกิดขึ้นระหว่างความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อเกมหากได้รับชมวิดีโอเกมจากวิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ที่มีผู้รับชมที่แตกต่างกันคือโอตาคุและผู้ชมทั่วไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ปัจจัยใดของความน่าเชื่อถือที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ
2. ระหว่างความน่าเชื่อถือวิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์มีความแตกต่างกันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาปัจจัยของความน่าเชื่อถือที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ
2. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความน่าเชื่อถือของวิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมของโอตาคุและผู้ชมทั่วไป

1.4 สมมติฐานการ

1. ผู้ชมทั่วไปมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าโอตาคุทั้งด้านความน่าเชื่อถือของวิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์และความตั้งใจซื้อเกม
2. ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของวิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเกม ทั้งในกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของวิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมทั่วไปและโอตาคุในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) วิธีการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เพื่อวัดความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญด้านการเล่นเกม ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจซื้อเกม โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะ Aisha Channel และ zbing z. เท่านั้น เนื่องจากเป็นผู้ที่มีผู้ติดตามสูงสุดของประเทศไทยและมีคุณสมบัติเพียงพอต่อการเป็นตัวแทนของวิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ และใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีอายุ 18 – 55 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มโอตาคุจำนวน 200 คน และผู้ชมทั่วไปจำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน จะดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 14 พฤศจิกายน 2564 จนถึง 30 เมษายน 2565 ซึ่งจะดำเนินการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ตามกลุ่มและเพจต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และ

โพสต์แบบสอบถามออนไลน์บนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์โดยติดแฮชแท็กตามเงื่อนไขที่แนบมา ณ ช่วงเวลานั้น ๆ

1.5 นิยามศัพท์

วิทูบเบอร์ หมายถึง ผู้สร้างสรรค์วิดีโอเกมที่ใช้ภาพดิจิทัลกราฟิกแทนใบหน้าและร่างกายของตนเองด้วยตัวละครสมมติ ซึ่งส่วนใหญ่ตัวละครวิทูบเบอร์จะมีลายเส้นเป็นการตูนอนิเมะ มีประวัติตัวละคร ไม่มีการเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง และเน้นการไลฟ์สตรีมเป็นหลัก (Gaming Dose, 2020) โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะวิทูบเบอร์ Aisha Channel เท่านั้น

สตรีมเมอร์ หมายถึง อาชีพออนไลน์ด้านเกมโดยมีลักษณะ คือ การสตรีมบนแพลตฟอร์มที่ให้บริการต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่แล้วสตรีมเมอร์จะมีการเปิดเผยตัวตน หรือโชว์ใบหน้าที่แท้จริงระหว่างการเล่นเกม (ศุขธัช ชำนาญกิจ, 2564) โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะสตรีมเมอร์ zbing z. เท่านั้น

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความเชื่อมั่นในแหล่งที่มาข้อมูลในการสื่อสารการตลาดสังคม (Ohanian, 1990) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

ความเชี่ยวชาญ หมายถึง การแสดงออกถึงความชำนาญ ความถนัดเฉพาะทางของผู้ส่งสารเกี่ยวกับสิ่งที่นำเสนอ ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ความรู้ คุณสมบัติตักษะ (Corina, 2006)

ความน่าดึงดูดใจ หมายถึง ระดับความสามารถในการดึงดูดใจ ประกอบด้วย ความมีเสน่ห์ ความมีระดับ ความสวยงาม ความสง่างาม และความเชื่อกศึ (Sertoglu, Catli et al., 2014)

ความไว้วางใจ หมายถึง ระดับการยอมรับในตัวผู้พูดหรือข้อความ และความเชื่อมั่นของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งที่ผู้พูดนำเสนอ องค์ประกอบของความน่าไว้วางใจ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ ความเชื่อถือได้ (Corina, 2006)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ซึ่งเป็นเพียงความพยายามที่จะทำให้สำเร็จเท่านั้นไม่ใช่การรับประกันความสำเร็จ เนื่องจากอาจมีปัจจัยหลากหลายอย่างที่อาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความตั้งใจ การได้รับคำแนะนำ และความสมัครใจ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความพยายามในการซื้อเกม (Sertoglu, Catli et al., 2014)

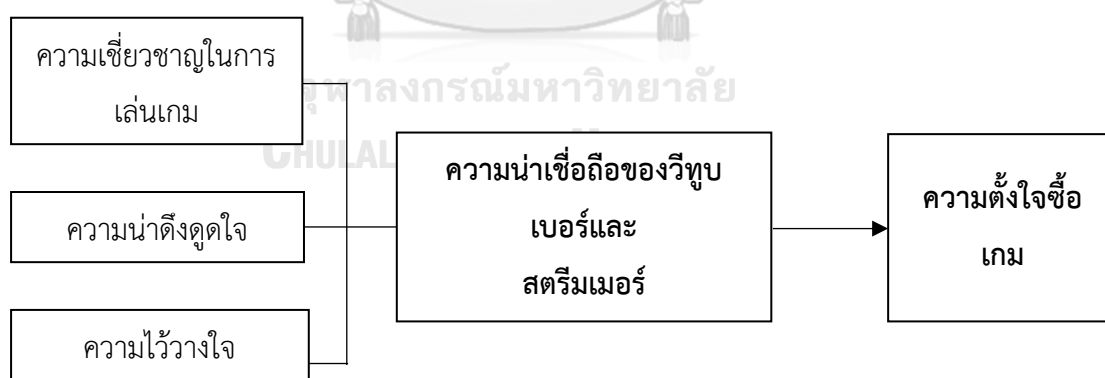
โอตาคุ (Otaku) หมายถึง ผู้คลั่งไคล้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือผู้ที่เชื่อมั่นจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า และพร้อมจ่ายเพื่อให้ได้สนับสนุนสิ่งที่พวกเขา รัก โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะโอตาคุเกม การ์ตูนและ Virtual Idol เท่านั้น ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้ มีการใช้เวลาในการพักผ่อนไปกับงานอดิเรกมากกว่า 5 ชม./วัน มีการเข้าร่วมกิจกรรม Event ที่เกี่ยวข้องกับเกม การ์ตูน หรือ Virtual Idol อยู่เสมอ และมีการเป็นสมาชิกของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชอบ มีการสะสมสิ่งต่าง ๆ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2552)

ผู้ชมทั่วไป (General audience) หมายถึง ผู้รับรู้คุณค่า มีปฏิริยาโต้ตอบ ในแง่ความคิดเห็น หรือเจตคติของตน ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต และขาดคุณสมบัติของความเป็นโอตาคุแม้เพียงข้อใดข้อหนึ่ง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเกม เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายโอตาคุ โดยใช้ผู้มีอิทธิพลด้านเกมอย่างวิทูบเบอร์หรือสตรีมเมอร์
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความน่าเชื่อถือของวิทูบเบอร์หรือสตรีมเมอร์

กรอบแนวคิด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

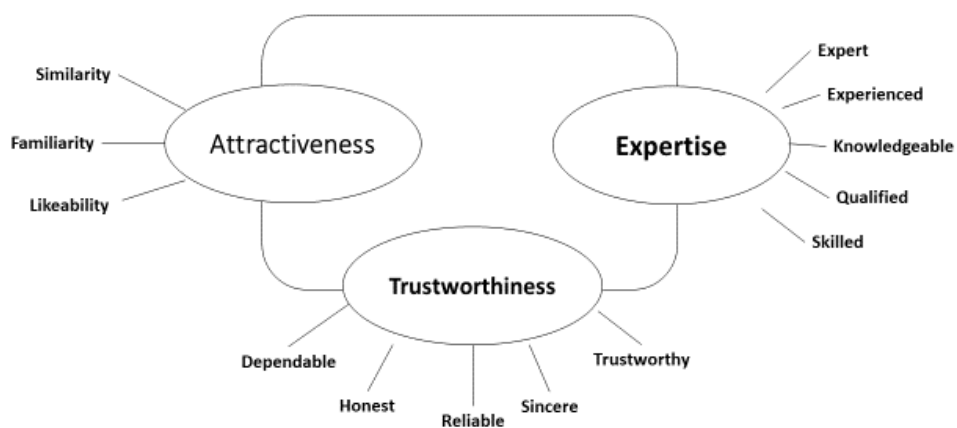
การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของวิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษา โดยมีประเด็นและรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ และความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาและความตั้งใจในการซื้อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางยูทูบด้านเกม และผู้มีอิทธิพลด้านเกม
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโอตาคุ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

Hovland (1951) ได้เสนอทฤษฎีแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือว่า หากแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือก็จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น (Hovland and Weiss, 1951)

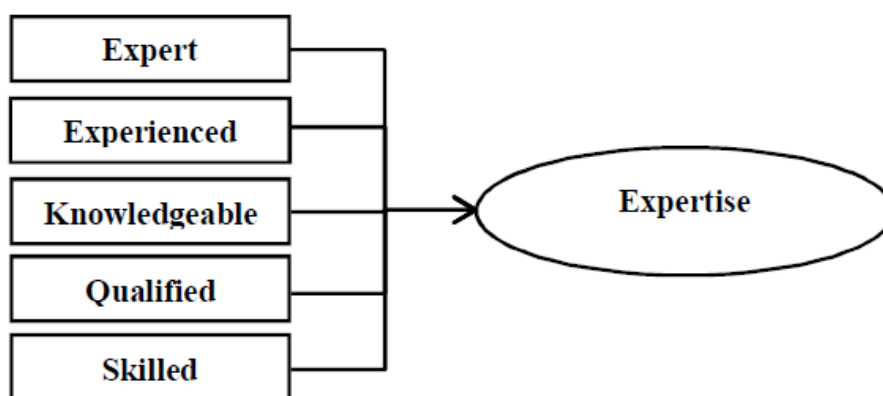
ต่อมาการศึกษาของ (Corina, 2006) ในเรื่อง แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาด ได้กล่าวถึงปัจจัยของความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)



รูปที่ 2.1 The Ohanian Model of Source Credibility

(ที่มา Louise E Canning, celebrity endorsement in Business Markets, 2005)

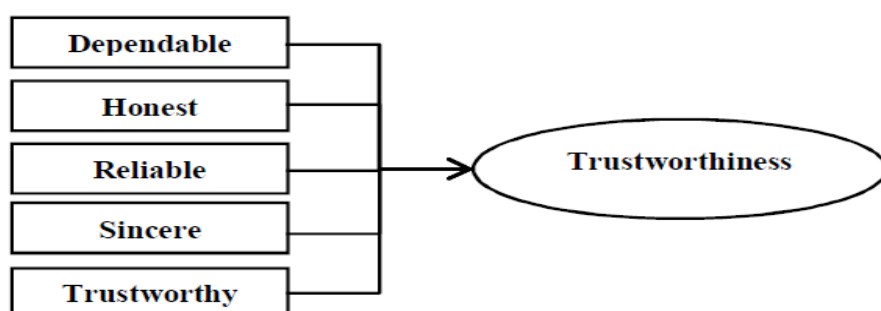
ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การแสดงออกถึงความชำนาญ ความถนัดเฉพาะทางของผู้ส่งสารเกี่ยวกับสิ่งที่นำเสนอ ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ความรู้ คุณสมบัติทักษะ (Corina, 2006)



รูปที่ 2.2 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

(ที่มา Louise E Canning, celebrity endorsement in Business Markets, 2005)

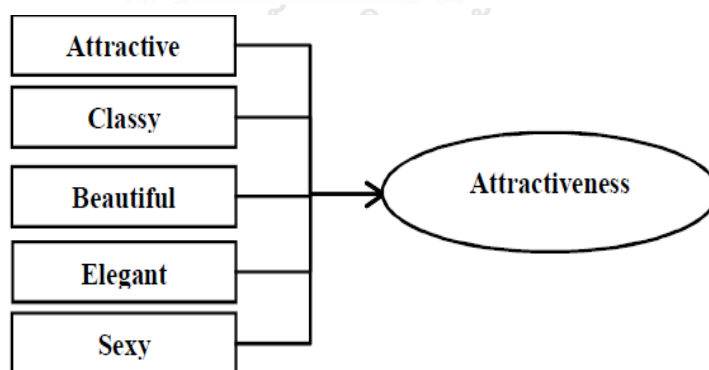
ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ระดับการยอมรับในตัวผู้พูดหรือข้อความ และความเชื่อมั่นของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งที่ผู้พูดนำเสนอ องค์ประกอบของความน่าไว้วางใจ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ ความเชื่อถือได้ (Corina, 2006)



รูปที่ 2.3 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

(ที่มา Louise E Canning, celebrity endorsement in Business Markets, 2005)

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง ระดับความสามารถในการดึงดูดใจของแหล่งข่าวสาร ประกอบด้วย ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความคุ้นเคย และความเหมือนกัน ต่อมาได้มีการศึกษาเพิ่มเติม พบว่า ความน่าดึงดูดใจ ประกอบด้วย ความมีเสน่ห์ ความมีระดับ ความสวยงาม ความสง่างาม และความเซ็กซี่ (Sertoglu, Catli et al., 2014)



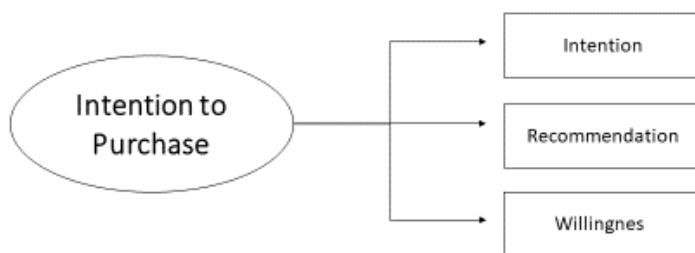
รูปที่ 2.4 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

(ที่มา (Sertoglu, Catli et al., 2014))

แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อนำไปสร้างเป็นตัวแปรต้นในแบบสอบถาม ได้แก่ ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนของวิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ ความน่าไว้วางใจของวิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ และความน่าดึงดูดใจของวิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ซึ่งเป็นเพียงความพยายามที่จะทำให้สำเร็จเท่านั้นไม่ใช่การรับประกันความสำเร็จ เนื่องจากอาจมีปัจจัยหลากหลายอย่างที่อาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษา พบว่า ความตั้งใจซื้อจะประกอบด้วย ความตั้งใจ การได้รับคำแนะนำ และความสมัครใจ (Sertoglu, Catli et al. 2014)

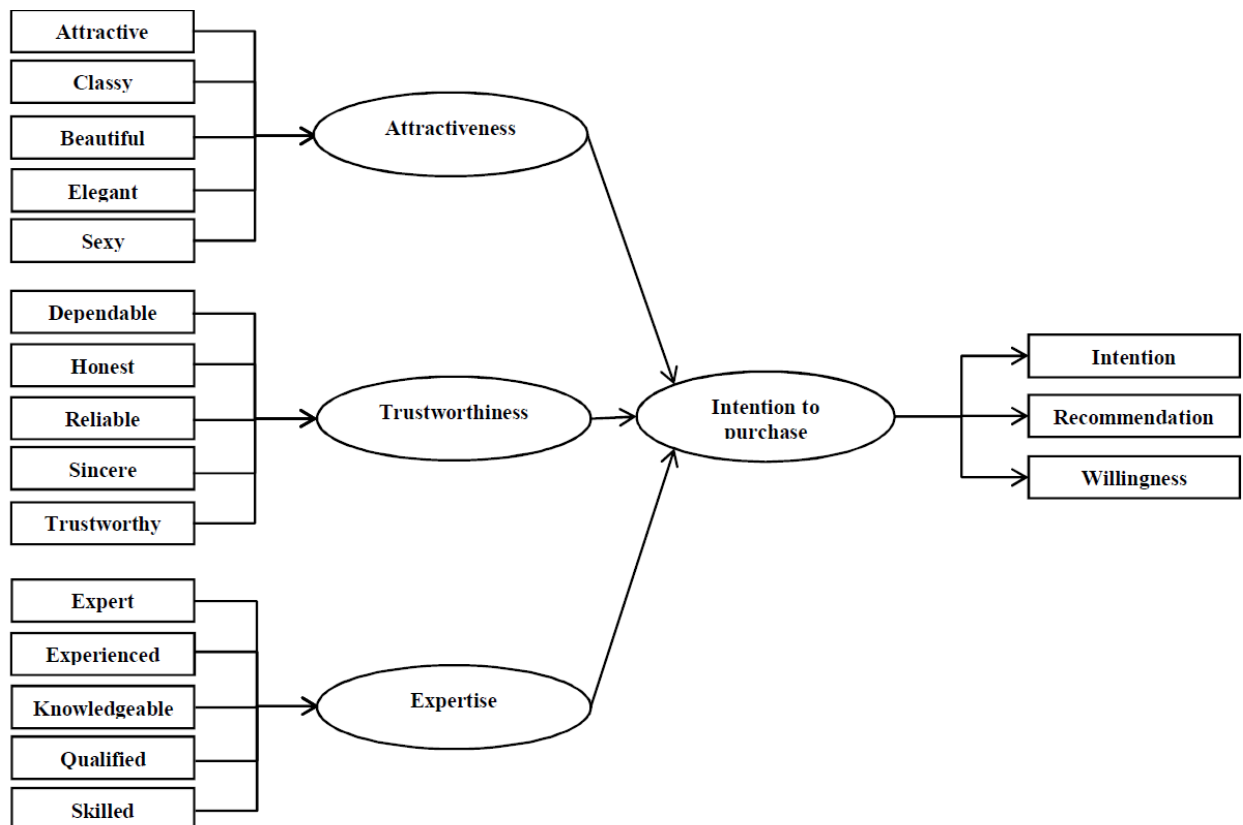


รูปที่ 2.5 ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

(ที่มา (Sertoglu, Catli et al. 2014))

ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อนำไปสร้างเป็นตัวแปรตามในแบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและความตั้งใจในการซื้อ
 วิจัยเรื่องแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือต่อความตั้งใจในการซื้อ พบว่า ตัวแปรความ
 น่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรความ
 ตั้งใจซื้อ (Sertoglu, Catli et al. 2014) สรุปเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



รูปที่ 2.6 ความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและความตั้งใจในการซื้อ

(ที่มา (Sertoglu, Catli et al. 2014))

ความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและความตั้งใจในการซื้อ ผู้วิจัยได้
 ทำการศึกษาเพื่อนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ของความ
 น่าเชื่อถือของวิทูเบอร์ต่อความตั้งใจซื้อเกม และความน่าเชื่อถือของวิทูเบอร์ต่อความตั้งใจซื้อเกม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับยูทูปด้านเกม และผู้มีอิทธิพลด้านเกม

ยูทูป เป็นรูปแบบของสถานี (Channel) ต่าง ๆ เป็นช่องทางที่ผู้รับชมสามารถติดตามเพื่อรับข่าวสารเฉพาะกิจกรรมที่สนใจหรือสินค้าที่ชอบจากช่องนั้นได้ และเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้รับชมได้เห็นถึงผลงานหรือข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบของวิดีโอ

สำหรับรูปแบบของการจัดทำวิดีโอเกี่ยวกับเกมส์ซึ่งเป็นวิดีโอคอนเทนท์ประเภทเพื่อความบันเทิงประเภทหนึ่งนั้น ยูทูปเป็นช่องทางในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ที่ชื่นชอบในการเล่นเกมนับกับผู้ที่มีความสนใจด้านเกม โดยแบ่งลักษณะของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเกมออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ (Petrova, Gross et al., 2017)

1. การเล่นเกมใดเกมหนึ่งเพียงคนเดียวแต่เสมือนเล่นไปพร้อมกับผู้ชม กล่าวคือ ผู้เล่นจะเล่นเกมเพียงคนเดียวเป็นการบันทึกคลิปวิดีโอเกมและใช้คำพูดหรือคำบรรยายที่เสมือนกับพูดคุยอยู่กับผู้ชมแม้ในความเป็นจริงผู้ชมไม่ได้ชมในขณะที่บันทึกวิดีโอ

2. การเล่นเกมในลักษณะการสอนวิธีการเล่นคล้ายบทสรุปของเกม กล่าวคือ ผู้เล่นจะเล่นเกมเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ได้โดยที่จะบอกถึงวิธีการเล่นอย่างไรให้ผ่านหรือบอกข้อมูลลับต่าง ๆ ภายในเกม

3. การเล่นเกมร่วมกับผู้อื่น เพื่อให้เห็นพฤติกรรมหรือมุมมองที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ลักษณะจะคล้ายคลึงกับการเล่นเกมใดเกมหนึ่งเพียงคนเดียวแต่เสมือนเล่นไปพร้อมกับผู้ชม แต่จะแตกต่างกันที่จะมีผู้อื่นร่วมเล่นกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป

4. การแนะนำเกม กล่าวคือ ผู้เล่นจะเล่นเกมเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ได้แต่จะเน้นที่การอธิบายรายละเอียดของตัวเกมโดยอาจอธิบายโดยตรงหรือโดยอ้อม

ในส่วนคอนเทนท์ครีเอเตอร์ด้านเกมที่เป็นผู้ส่งสาร (Sender) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสารเป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสารกระจายข้อมูลไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดการรับรู้จนถึงการเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ทั้งระดับความคิด ทักษะคติ หรือการแสดงออก ซึ่งผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะมีความสามารถในการชักจูงใจได้มากกว่าผู้ที่มีความน่าเชื่อถือน้อย ดังนั้น การสื่อสารจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารและปัจจัยต่าง ๆ

ผู้วิจัยต้องการแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของลักษณะเนื้อหาบนยูทูปที่มีความเกี่ยวข้องกับเกม ซึ่งวีทูปเบอร์และสตรีมเมอร์มักใช้รูปแบบต่าง ๆ นี้ในการเผยแพร่

ผู้มีอิทธิพลด้านเกมบนสังคมออนไลน์ หมายถึง บุคคลที่มีความสนใจในด้านการเล่นเกม เป็นบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคหรือผู้รับชม ในการกำหนดค่านิยม (value) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง (ณัฏฐา อุ่มมานะชัย, 2556)

ผู้มีอิทธิพลด้านเกมบนสังคมออนไลน์อาจมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางบุคลิกภาพ หรือ Halo Effect ต่อผู้ชม โดยที่บุคลิกภาพแรกที่ได้รับรู้จากผู้อื่นจะมีอิทธิพลต่อการตีความหมายของบุคลิกภาพที่ตามมาเพราะมีการวางมาตรฐานในการเปรียบเทียบเอาไว้แล้ว เช่น บุคคลที่มีหน้าตาดีในความคิดของตน มักจะทำให้จินตนาการไปเองว่าจะต้องเป็นผู้มีบุคลิกภาพดี มีความสามารถ ฯ มากกว่าผู้ที่มีหน้าตาธรรมดา ดังนั้นจึงเห็นการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการสนับสนุนสินค้า (Fiscaro & Lance, 1990) ได้เสนอแนวคิดแบบจำลอง Halo Effect ไว้ดังนี้

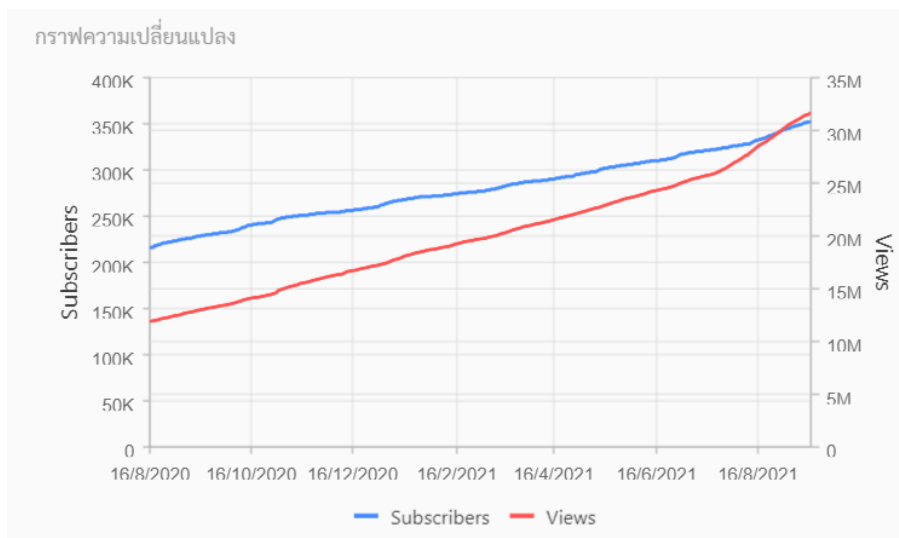
แบบจำลองความประทับใจโดยทั่วไป ความประทับใจส่วนบุคคลอาจมีผลต่อการประเมิน ซึ่งการประเมินที่ได้รับจะไม่สะท้อนต่อความเป็นจริง เช่น หากผู้ประเมินมีความประทับใจต่อผู้ถูกประเมินไม่ว่าจะทางใดทางหนึ่งก็จะมีอิทธิพลต่อการประเมินในด้านอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันด้วย

แบบจำลองลักษณะเด่น เป็นการตัดสินบุคคลจากลักษณะภายนอกที่เห็น เช่น คนที่รูปร่างหน้าตาดีอาจส่งผลต่อความคิดว่าต้องเป็นคนดีด้วย

แบบจำลองที่ผู้ประเมินเลือกที่จะประเมินลักษณะเฉพาะของผู้ที่ถูกประเมินเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แล้วผลการประเมินนั้นจะมีอิทธิพลกับการประเมินด้านอื่นของผู้ที่ถูกประเมินคนเดียวกัน เช่น เด็กที่เรียนไม่เก่งมักถูกมองว่าเป็นเด็กเกเร

วิทูเบอร์เป็นผู้มีอิทธิพลด้านเกมบนสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง โดยวิทูเบอร์ มาจากคำว่า Virtual Youtuber คือ ผู้สร้างสรรคดีวีดีโอเกมที่ใช้ภาพดิจิทัลกราฟิกแทนใบหน้าและร่างกายของตนด้วยตัวละครสมมติ ซึ่งส่วนใหญ่ตัวละครวิทูเบอร์จะมีลายเส้นเป็นการตูนอนิเมะ มีประวัติตัวละครส่วนตัว ไม่มีการเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง และปัจจุบันจะเน้นการไลฟ์สตรีมเป็นหลัก นับตั้งแต่ปี 2016 วงการวิทูเบอร์เริ่มเติบโตและได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้น จนกลายเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมรับจากประเทศญี่ปุ่นทำให้อุตสาหกรรมวิทูเบอร์เริ่มมีการแข่งขันสูงขึ้น และมีคอนเทนต์ที่หลากหลายมากขึ้น (Gaming Dose, 2020) ซึ่งในประเทศไทยก็มีวิทูเบอร์อยู่มากมายเช่นเดียวกัน

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะวิทูเบอร์ “Aisha Channel” เท่านั้น คอนเซ็ปต์ของ ไอซ่า คือ “แมวที่มาจากต่างมิติ” แมวเป็นตัวแทนของความเฟรนด์ลี่ เป็นมิตร น่ารัก สดใส และในบางครั้งก็มีความลึกลับน่าค้นหา เป็นอุปนิสัยประจำตัวของไอซ่า ส่วนคอนเซ็ปของช่อง Aisha Channel คือ cool cute comedy มีหลากหลายคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นออริจินัลคอนเทนต์ที่เป็นแนวคอมเมดี้สร้างเสียงหัวเราะ และการสตรีมเกม (ภูชิต ต่อพิมาย, 2564) Aisha Channel เข้าร่วมยูทูบเมื่อ 12 ก.ค. พ.ศ. 2019 มีผู้ติดตาม 370,000 คน มีการดู 34,686,097 ครั้ง จำนวนการดูวีดีโอเฉลี่ย 31,800 วิว/วีดีโอ รายได้แต่ละคลิปโดยประมาณ 5,832 บาท (Ranking, 2022)



รูปที่ 2.7 กราฟเปรียบเทียบระหว่างจำนวน Subscribers และยอดวิวของ Aisha Channel

(ที่มา (Ranking, 2022))

การนำเสนอเกมของวีทูปเบอร์นั้นจะคล้ายกับเกมเมอร์ หรือคนที่ชื่นชอบการเล่นเกมนั้นไป มีการพูดคุยกับผู้ชมไปด้วย พากย์เกมไปด้วย เพียงแต่ใช้ภาพดิจิทัลกราฟิกแทนใบหน้าและร่างกาย เป็นตัวละครสมมติและใช้โมชันแคปเจอร์ (Motion Capture) ในกรณีที่ใช้โมเดลจำลองแบบสามมิติ เพื่อช่วยในการแสดงออกทางด้านอารมณ์หรือการกระทำต่าง ๆ



รูปที่ 2.8 ตัวอย่างการเล่นเกมของวีทูปเบอร์ Aisha Channel
(ที่มา Aisha Channel. (2021). เกมต้องห้ามที่ไอซ่าห้ามเล่น!! " Kill It With Fire " | Aisha.
<https://www.youtube.com/watch?v=JRjQwfg5j6E>)



ในการพบปะเจอตัวตนที่แท้จริงของวีทูปเบอร์ นั้นจะไม่ใช่การนำผู้ให้เสียงพากย์มาพบปะกับแฟนคลับแต่จะเป็นการนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวีทูปเบอร์ หรือแอสตันดีของวีทูปเบอร์ออกมาแสดงหรือจำหน่ายสินค้าเพียงเท่านั้น แฟนคลับจะไม่สามารถพบปะกับตัวตนจริงของผู้ให้เสียงพากย์ได้



รูปที่ 2.9 แอสตันดีของวีทูปเบอร์ Aisha Channel ที่ใช้แสดงตัวตนแทนผู้ให้เสียงพากย์

(ที่มา Aisha Channel. (2020). ภาพบรรยากาศภายในงานหนังสือ.

<https://m.facebook.com/AishaChannelOfficial/photos/a.949168032081844/1313011619030815/?type=3&source=57>)



รูปที่ 2.10 สินค้าของวิทูบเบอร์ที่วางจำหน่ายตามงาน Event ต่าง ๆ

(ที่มา Tomodachi T-Shirt. (2020). Tomodachi x Aisha Channel. <https://www.facebook.com/tomodachiTShirt/photos/tomodachi-x-aisha-channelที่ตั้งมือถือ-aishaเปิด-pre-order-พรุ้งนี้ในวันที่-24-ก/3094330240620026/>)

สตรีมเมอร์ (Streamer) เป็นอาชีพออนไลน์ในสังคมไทยซึ่งเริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ลักษณะของอาชีพ คือ การสตรีม (ถ่ายทอดสด) บนแพลตฟอร์มที่ให้บริการ เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก ทวิตซ์ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมในกลุ่มสตรีมเมอร์ โดยมีผู้รับชมที่มีความชื่นชอบในการเล่นเกมนั้น (ศุขธัช ชำนาญกิจ, 2564) โดยส่วนใหญ่แล้วสตรีมเมอร์จะมีการเปิดเผยตัวตน ซึ่งสตรีมเมอร์ปกติใช้เว็บแคม (Webcam) ในการเปิดหน้าของตนให้ผู้ชมรู้จัก ระหว่างการเล่นเกม

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะสตรีมเมอร์ “zbing z.” ชื่อจริง นัยรัตน์ ธนไวทย์โกเศส ชื่อเล่นว่า แป้ง เกิดเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2534 จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ส่วนชื่อ zbing z. มาจากการ สะกดสะบัง (เป็นภาษาอังกฤษ) ภายหลังมีการตัดออกเหลือเพียงแค่คำว่า zbing z. เท่านั้น เข้าร่วมยูทูปเมื่อ 12 มี.ค. พ.ศ. 2557 มีผู้ติดตาม 15,000,000 คน มีการดู 7,334,637,546 ครั้ง จำนวนการดูวิดีโอเฉลี่ย 1,200,000 วิว/วิดีโอ รายได้แต่ละคลิปโดยประมาณ 221,000 บาท

การนำเสนอเกมของสตรีมเมอร์นั้นมีความหลากหลายแนวเกม มีการพูดคุยกับผู้ชมพร้อมพากย์เกมไปด้วย มีการเปิดเผยในหน้าระหว่างการเล่นเกม



รูปที่ 2.11 ตัวอย่างการสตรีมเกมของสตรีมเมอร์ zbing z.
(ที่มา zbing z.. (2021). วัดร้างผีนางรำ | Mini World Create.
<https://www.youtube.com/watch?v=mCoD5pQjQml>)

ในด้านการพบปะเจอตัวตนจริงสตรีมเมอร์นั้นสามารถพบปะได้ตามงาน Event ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น งาน Thailand Game Show Thailand Game Expo เป็นต้น หรืออาจเป็นการจัดงานเฉพาะโดยผู้จัดงานจะเป็นค่าย/สังกัดที่มีสตรีมเมอร์หลายท่านสังกัด เพื่อให้แฟนคลับได้พบปะกับสตรีมเมอร์ในค่ายของตนโดยเฉพาะ



รูปที่ 2.12 ตัวอย่างการปรากฏตัวของสตรีมเมอร์ zbing z. ในงาน Thailand Game Expo 2018

(ที่มา Online station. (2018). พี่แป้ง zbing z. มาร่วมเล่นเกมปลดล็อคซีตจำกัดให้สมองที่บูธโอวัลตินภายในงาน TGS2018. <https://www.online-station.net/pc-console-game/234066/>)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโอตาคุ

“โอตาคุ” มาจากภาษาญี่ปุ่น ซึ่งหมายถึง ผู้คลั่งไคล้หลงใหลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Wang, 2010)

จากงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องของกับภาพยนตร์แอนิเมชันของกลุ่มโอตาคุ (นภัค จิตศานติกุล, 2557) ได้สรุปผลการวิจัยโดยพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 3 ด้าน

ด้านกิจกรรม (Activities) โอตาคุจะมีกิจกรรมที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน โดยจะแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ เช่น การเล่นเกม ดูนิเมชัน และการอ่านการ์ตูน การสะสมของต่าง ๆ รวมถึงการเข้าร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดใจได้ โอตาคุใช้เวลาทำอยู่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเวลานาน

ด้านความสนใจ (Interest) ของโอตาคุนี้จะสนใจสิ่งที่เกี่ยวข้องของสิ่งที่ตนชอบสืบเนื่องมาจากกิจกรรมที่ทำ เช่น การเล่นเกม การอ่านการ์ตูน โอตาคุให้ความสนใจในสิ่งเหล่านี้เมื่อต้องการพักผ่อน และต้องการความบันเทิง

ด้านความคิดเห็น (Opinion) โอตาคุส่วนใหญ่ปฏิเสธว่าตนเองเป็นโอตาคุ เนื่องจากติดภาพลักษณ์ที่คุ้นเคย แต่เมื่อได้ทราบความหมายหรือข้อมูลก็จะยอมรับว่าตนเองเป็นโอตาคุ บางคนอาจเรียกได้ว่าแฟนพันธุ์แท้

นอกจากนี้ยังแบ่งกลุ่มของโอตาคุออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 โอตาคุนักสะสม โอตาคุกลุ่มนี้จะทำการซื้อสินค้าเพื่อสะสมสิ่งของต่าง ๆ ที่ตนชอบ เช่น หนังสือการ์ตูน แผ่นเกม ของประดับตกแต่งห้อง

ประเภทที่ 2 โอตาคุทั่วไป ลักษณะจะคล้ายกับกลุ่มแรก แต่กลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่ตนชอบในปริมาณไม่มาก และจะซื้อเฉพาะที่ตนชื่นชอบจริง ๆ เท่านั้น

ประเภทที่ 3 โอตาคุระดับคลั่งไคล้หลงใหล จนอาจแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่ไม่เหมือนคนปกติทั่วไป เช่น การพูดคนเดียว การใช้คำพูดเลียนแบบเกม การ์ตูน เป็นต้น

ในเชิงของจิตวิทยาแล้วผู้ที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างจริงจังแล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่งจะคล้าย ๆ กับการเสพติด แต่ในที่นี้คือการเสพติดพฤติกรรม คือ มุ่งความสนใจไปยังสิ่งที่เป็นเป้าหมายโดยเฉพาะ ใช้เวลาคลุกคลีอยู่กับสิ่งนั้นค่อนข้างมาก รวมถึงอาจมีการศึกษาหาข้อมูลโดยละเอียดเพื่อให้ตนเป็นเสมือนผู้มีความรู้จริงในเรื่องที่สนใจ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มโอตาคุเกม การ์ตูน หรือ Virtual Idol เมื่อวันที่ 22 กันยายน 2564 โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ คือ เป็นผู้ที่ เป็นสมาชิกในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเกม การ์ตูน และ Virtual Idol เป็นผู้ที่ติดตามเกม การ์ตูน และ Virtual Idol (สังเกตได้จากการกดไลค์แฟนเพจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกม การ์ตูน และ Virtual Idol) เป็นผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมกิจกรรม Event ที่เกี่ยวข้องกับเกม การ์ตูน หรือ Virtual Idol (สังเกตได้จากการกดสนใจจะเข้าในกลุ่มงาน

กิจกรรม) พบว่า ความเป็นไอตาคูมีสองระดับตั้งแต่เป็นผู้ที่หลงไหลคลั่งไคล้ ผู้ที่มีความชอบต่อสิ่งหนึ่ง มาก ๆ หรือกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ ซึ่งกลุ่มนี้จะพบเห็นได้ยากในประเทศไทย กับกลุ่มที่ไม่เรียกตนเองว่า เป็นแฟนพันธุ์แท้ แต่มีความชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นอย่างมาก จากการสัมภาษณ์ร่วมกับงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง จึงกำหนดลักษณะของไอตาคู ดังนี้ กลุ่มนี้มักใช้เวลาในการพักผ่อนไปกับงานอดิเรกมากกว่า 5 ชม./วัน มีการเข้าร่วมกิจกรรม Event ที่เกี่ยวข้องกับเกม การ์ตูน หรือ Virtual Idol อยู่เสมอ และ มีการเป็นสมาชิกของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชอบ มีการสะสมสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับเกม การ์ตูน หรือ Virtual Idol แต่หากไม่ใช่เวลาในการพักผ่อนก็ใช้ชีวิตแบบคนปกติทั่วไป

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับไอตาคู เพื่อใช้สร้างแบบสอบถาม และกำหนดเกณฑ์ ในการแบ่งแยกระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ชมทั่วไปกับผู้ที่เป็นไอตาคู

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่าน ผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์” โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ฯ พบว่า การโฆษณาโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ ประเภทกลุ่ม Micro Influencer ส่งผลมากกว่ากลุ่ม Macro Influencer ที่ทำให้ผู้รับชมคลิกวิดีโอเกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้าได้ แต่ Micro Influencer ต้องพยายามผลักดันให้ผู้รับชมเข้าไปมีส่วนร่วมในเนื้อหา โดยเนื้อหาความบันเทิง ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้า ส่วนเนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับชมเกิด ความต้องการสินค้ามากขึ้น โดยที่การโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้สินค้า หรือบริการและเพิ่มความต้องการในตัวผู้รับชมคลิกวิดีโอ ในขณะที่คลิกวิดีโอที่จัดทำโดยบริษัทของ สินค้าไม่ทำให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าได้ดีเท่ากับการรับชมคลิกวิดีโอที่ถูกผลิตจากช่องทางอื่น ดังนั้นการผลิตเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่บริษัทเจ้าของสินค้าจะทำให้เกิด ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เช่น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference groups) อย่างกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยฉบับนี้เพื่อทำความเข้าใจถึง Micro Influencer โดย Micro Influencer ด้าน เกมอาจมีอิทธิพลเหมือนหรือแตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้ (ลดาอำไพ กัมแก้ว, 2560)

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของออนไลน์วิดีโอเกมอินฟลูเอนเซอร์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งแบ่งเป็นสามส่วน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และ ความเชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยได้เลือกยูทูปเบอร์ Pewdiepie เพื่อ วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป เป็นผู้ติดตามของ Pewdiepie และเคยใช้จ่ายเงินกับวิดีโอเกม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความ น่าเชื่อถือมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้บริโภค ($r = 5.16$) โดยความเชี่ยวชาญมี

ความสัมพันธ์กับตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด มีความน่าดึงดูด ($M = 3.84$) และความไว้วางใจ ($M = 3.73$) ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยฉบับนี้เพื่อศึกษาถึงแนวคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและนำมาปรับปรุงควบคู่ไปกับแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม (อนิวัตต์ แสนโกศิก, 2563)

การศึกษาเรื่อง “ดู เล่น และซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเนื้อหาวิดีโอเกมกับการเล่นและการซื้อวิดีโอเกม” จากการศึกษาได้ทำการศึกษาตัวแปร 5 ตัว โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ การดูวิดีโอเกมประเภททรีวิว การดูวิดีโอเกมประเภทวิจารณ์เกม และการดูวิดีโอเกมประเภทแข่งขันเกม ตัวแปรตาม ได้แก่ การซื้อเกม และพฤติกรรมการเล่นเกม โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มคนอายุ 18-55 ปี พบว่า การดูวิดีโอเกมประเภททรีวิวและประเภทแข่งขันเกม มีผลต่อการซื้อเกม ($r = 3.33$) แต่การดูวิดีโอเกมประเภทวิจารณ์เกมจะไม่มีผลต่อการซื้อเกม และการดูวิดีโอเกมทั้ง 3 ประเภทนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมของผู้ชม ($r = 1.55$) ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยฉบับนี้เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเนื้อหาวิดีโอเกมกับการซื้อวิดีโอเกม โดยการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้รับชมทั่วไป (Törhönen, Sjöblom et al., 2020)

การศึกษาเรื่อง “ความน่ารักที่มากกว่าสตรีมเมอร์ตัวจริง การทำความเข้าใจชุมชนโอตาคุว่ามีส่วนร่วมและรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเบอร์เสมือนจริงอย่างไร” เป็นการศึกษาเชิงเชิงคุณภาพโดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ชม 21 คน ที่เคยดูสตรีมสดของวีทูปเบอร์ อย่างน้อยหนึ่งครั้ง อายุ 16-27 ปี พบว่าวีทูปเบอร์ ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นอนิเมะและมีแนวโน้มที่จะนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของโอตาคุ ซึ่งสอดคล้องกับบรรทัดฐานและความสนใจโอตาคุจะสนใจการสตรีมสดของวีทูปเบอร์ เพราะรูปลักษณ์ของวีทูปเบอร์ และบุคลิกที่ดึงดูดใจ และการสตรีมสดของวีทูปเบอร์ เปิดโอกาสให้ได้โต้ตอบกับตัวการ์ตูนที่ชื่นชอบ เนื้อหาของวีทูปเบอร์ อาจมีความสร้างสรรค์และเหนือจินตนาการมากกว่าการสตรีมจากบุคคลจริง นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจอื่น ๆ รวมถึงการแสวงหาความผ่อนคลายและความบันเทิง การใช้เวลาและสัมผัสความรู้สึกของการอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยฉบับนี้เพื่อทำความเข้าใจถึงมุมมองของผู้รับชมที่เป็น โอตาคุต่อการรับชมวีทูปเบอร์ (Lu, Shen et al., 2021)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของวิทูเบอร์และสตรีมเมอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเกมในผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยเทคนิคการสำรวจ (Survey) มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ บุคคลผู้ที่มีอายุระหว่าง อายุ 18 – 55 ปี ทั้งเพศชายและหญิงเป็นผู้ชมช่องยูทูปของ Aisha Channel และ zbing z.

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี 2563 พบว่า ประชากรอายุ 18 – 55 ปี มีจำนวน 36,617,456 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มประชากรกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตามสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

เมื่อ n หมายถึง จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง ขนาดของประชากร (36,617,456)

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

จากสูตร

$$n = \frac{36,617,456}{1+36,617,456 (0.05*0.05)}$$

$$n = 399.995$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 399.995 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้เป็นจำนวน 400 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่ม

ตัวอย่างจากจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จะแบ่งออกเป็นโอดาคุจำนวน 200 คน ผู้ชมทั่วไปจำนวน 200 คน

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องผ่านเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

1. เคยรับชมการสตรีมเกม
2. เคยรับชมวิดีโอเกมจากวีทูปเบอร์
3. เคยรับชมวิดีโอเกมจากสตรีมเมอร์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความน่าเชื่อถือของวีทูปเบอร์ ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน จำนวน 5 ข้อ
- 2.2 ด้านความน่าดึงดูดใจ จำนวน 5 ข้อ
- 2.3 ด้านการไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ
- 2.4 ด้านความตั้งใจในการซื้อ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของสตรีมเมอร์ ประกอบด้วย

- 3.1 ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน จำนวน 5 ข้อ
- 3.2 ด้านความน่าดึงดูดใจ จำนวน 5 ข้อ
- 3.3 ด้านการไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ
- 3.4 ด้านความตั้งใจในการซื้อ จำนวน 3 ข้อ

โดยคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามวัดความน่าเชื่อถือของวีทูปเบอร์และสตรีมเมอร์ ได้แก่ ข้อ 2.1 2.3 3.1 และ 3.3 คำถามแบบสำรวจอ้างอิงจากงานวิจัยต่างประเทศที่ผ่านการทบทวนและการศึกษาก่อน (Ohanian, 1990) ข้อ 2.2 และ 3.2 อ้างอิงจากงานวิจัยต่างประเทศ (Ermeç, Ayşegül & Catli, Ozlem & Korkmaz, Sezer., 2014 and Chen Lou & Shupeiyuan., 2019) ข้อ 3.4 และ 4.4 คำถามแบบสำรวจอ้างอิงจากงานวิจัยต่างประเทศ (Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S., 2014)

3.4 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวัดตัวแปร 3 ประเภท ได้แก่ การวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) การวัดตัวแปรเรียงอันดับ (Ordinal Scale) และการวัดตัวแปรระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตัวแปรด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ

การวัดตัวแปรเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ตัวแปรด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ความถี่ในการรับชมวิดีโอจากวิทูเบอร์ Aisha Channel ความถี่ในการรับชมวิดีโอจากสตรีมเมอร์ zbring z. การใช้เวลารับชมวิดีโอเกมนานเท่าใดในแต่ละครั้ง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มโอตาคุ 5 ท่าน เพื่อกำหนดเกณฑ์การจำแนกความเป็นโอตาคุ โดยมีคุณสมบัติครบทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

1. เป็นผู้ที่เข้าร่วมงาน Event ที่เกี่ยวข้องกับเกม การ์ตูน หรือ Virtual Idol
2. เป็นสมาชิกของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเกม การ์ตูน หรือ Virtual Idol
3. เป็นผู้ที่สะสมสิ่งของต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกม การ์ตูน หรือ Virtual Idol
4. เป็นที่ใช้เวลามากกว่า 5 ชั่วโมง/วัน ไปกับงานอดิเรกที่เกี่ยวกับเกม การ์ตูน

หรือ Virtual Idol

การวัดตัวแปรระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตัวแปร 4 ประการ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ความน่าดึงดูดใจ การไว้วางใจและความตั้งใจซื้อเกม โดยมีช่วงลำดับคะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน จนถึง 5 คะแนน

1. การวัดระดับด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนของวิทูเบอร์และสตรีมเมอร์ ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปร โดยมีเกณฑ์การวัดระดับแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

| | |
|---------------------|---------|
| เชี่ยวชาญมากที่สุด | 5 คะแนน |
| เชี่ยวชาญมาก | 4 คะแนน |
| เชี่ยวชาญปานกลาง | 3 คะแนน |
| เชี่ยวชาญน้อย | 2 คะแนน |
| เชี่ยวชาญน้อยที่สุด | 1 คะแนน |

โดยนําระดับความคิดเห็นมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นจึงใช้เกณฑ์ในการแปลผล ซึ่งใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนของวิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์กำหนดไว้ ดังนี้

| | |
|--------------------------|-------------------------|
| เชี่ยวชาญระดับมากที่สุด | คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 |
| เชี่ยวชาญระดับมาก | คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 |
| เชี่ยวชาญระดับปานกลาง | คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 |
| เชี่ยวชาญระดับน้อย | คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 |
| เชี่ยวชาญระดับน้อยที่สุด | คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 |

2. การวัดระดับความน่าดึงดูดใจของวิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปร โดยมีเกณฑ์การวัดระดับแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

| | |
|-----------------------|---------|
| ดึงดูดใจได้มากที่สุด | 5 คะแนน |
| ดึงดูดใจได้มาก | 4 คะแนน |
| ดึงดูดใจได้ปานกลาง | 3 คะแนน |
| ดึงดูดใจได้น้อย | 2 คะแนน |
| ดึงดูดใจได้น้อยที่สุด | 1 คะแนน |

โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย และใช้ค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบตามเกณฑ์ในการแปลผล ซึ่งใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นเช่นเดียวกับด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ได้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความน่าดึงดูดใจ ดังนี้

| | |
|------------------------------|-------------------------|
| ดึงดูดใจได้ในระดับมากที่สุด | คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 |
| ดึงดูดใจได้ในระดับมาก | คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 |
| ดึงดูดใจได้ในระดับปานกลาง | คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 |
| ดึงดูดใจได้ในระดับน้อย | คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 |
| ดึงดูดใจได้ในระดับน้อยที่สุด | คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 |

3. การวัดระดับด้านความไว้วางใจในวิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปร โดยมีเกณฑ์การวัดระดับแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

| | |
|-----------------------------|---------|
| ให้ความไว้วางใจได้มากที่สุด | 5 คะแนน |
| ให้ความไว้วางใจได้มาก | 4 คะแนน |

| | |
|------------------------------|---------|
| ให้ความไว้วางใจได้ปานกลาง | 3 คะแนน |
| ให้ความไว้วางใจได้น้อย | 2 คะแนน |
| ให้ความไว้วางใจได้น้อยที่สุด | 1 คะแนน |

โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย และใช้ค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบตามเกณฑ์ในการแปลผล ซึ่งใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นเช่นเดียวกับด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ได้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับการไว้วางใจ ดังนี้

| | |
|-----------------------------------|-------------------------|
| ให้ความไว้วางใจได้ระดับมากที่สุด | คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 |
| ให้ความไว้วางใจได้ระดับมาก | คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 |
| ให้ความไว้วางใจได้ระดับปานกลาง | คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 |
| ให้ความไว้วางใจได้ระดับน้อย | คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 |
| ให้ความไว้วางใจได้ระดับน้อยที่สุด | คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 |

4. การวัดระดับความตั้งใจซื้อเกม ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปร โดยมีเกณฑ์การวัดระดับแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

| | |
|-------------------------------|---------|
| มีความตั้งใจซื้อเกมมากที่สุด | 5 คะแนน |
| มีความตั้งใจซื้อเกมมาก | 4 คะแนน |
| มีความตั้งใจซื้อเกมปานกลาง | 3 คะแนน |
| มีความตั้งใจซื้อเกมน้อย | 2 คะแนน |
| มีความตั้งใจซื้อเกมน้อยที่สุด | 1 คะแนน |

โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย และใช้ค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบตามเกณฑ์ในการแปลผล ซึ่งใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นเช่นเดียวกับด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ได้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อ ดังนี้

| | |
|--------------------------------------|-------------------------|
| มีความตั้งใจซื้อเกมในระดับมากที่สุด | คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 |
| มีความตั้งใจซื้อเกมในระดับมาก | คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 |
| มีความตั้งใจซื้อเกมในระดับปานกลาง | คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 |
| มีความตั้งใจซื้อเกมในระดับน้อย | คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 |
| มีความตั้งใจซื้อเกมในระดับน้อยที่สุด | คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 |

3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความตรงของเนื้อหา (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

ด้านความตรงของเนื้อหา (Validity) ใช้การตรวจสอบโดยนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ นักวิชาการด้านการตลาดและนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ รวม 3 ท่าน และนำผลการตรวจสอบไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) ซึ่งหากได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม มากกว่า 0.50 จึงจะเป็นค่าที่ยอมรับได้ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ อธิชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

ด้านความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แบบแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) จากสูตร

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{1 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ α หมายถึง สัมประสิทธิ์แอลฟา

K หมายถึง จำนวนข้อคำถาม

$\sum s_i^2$ หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

s_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวม

หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 หมายความว่า แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ผลจากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ความน่าเชื่อถือของวิทูรเบอร์ด โดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949 มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.857

2.2 ด้านความน่าดึงดูดใจ จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.842

2.3 ด้านการไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.814

2.4 ด้านความตั้งใจในการซื้อ จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.933

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของสตริมเมอร์ โดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.948 มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.848

3.2 ด้านความน่าดึงดูดใจ จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.749

3.3 ด้านการไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.892

3.4 ด้านความตั้งใจในการซื้อ จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ Survey Monkey
2. ค้นหากลุ่ม/ชุมชนในเฟซบุ๊ก และแฮชแท็กบนทวิตเตอร์ที่มีการติดตามหรือให้ความสนใจในวิทูเบอร์และสตริมเมอร์
3. ขอความร่วมมือจากแฟนเพจเฟซบุ๊กที่มีชื่อเสียงบนสังคมออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเกมในการโพสต์แบบสอบถาม
4. ขออนุญาตโพสต์ขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ดูแลกลุ่ม/ชุมชนบนเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์ (ภาคผนวก ข)
5. ดำเนินการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ตามกลุ่มต่าง ๆ ที่ได้รับการอนุญาตแล้ว โดยจะดำเนินการโพสต์อย่างน้อย 1 ครั้ง/ 2 สัปดาห์ เป็นจำนวน 4 ครั้ง และโพสต์แบบสอบถามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างน้อย 1 ครั้ง/ 1 สัปดาห์ เป็นจำนวน 8 ครั้ง ตั้งแต่วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 จนถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2565
6. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัสเพื่อทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมจากการเก็บข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อเตรียมการนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science : SPSS) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาสรุปข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ภาพรวมข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ความถี่ในการรับชมวิดีโอจากวีทูปเบอร์ Aisha Channel ความถี่ในการรับชมวิดีโอจากสตรีมเมอร์ zbring z. การใช้เวลารับชมวิดีโอเกมนานเท่าใดในแต่ละครั้ง

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น คือ ความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม ความน่าดึงดูดใจ และการไว้วางใจ และตัวแปรตามคือตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ เกม โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ที่ระดับ 0.05 และวิเคราะห์ค่า t test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ

3.8 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ คำนวณข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของวิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมทั่วไปและโอตาคู” มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคู

| เพศ | ผู้ชมทั่วไป | | โอตาคู | | รวม | |
|------|-------------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ชาย | 140 | 68.3 | 85 | 41.1 | 225 | 54.6 |
| หญิง | 65 | 31.7 | 122 | 58.9 | 187 | 45.4 |
| รวม | 205 | 49.76 | 207 | 50.24 | 412 | 100.0 |

จากตารางมีผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 412 คน โดยส่วนมากเป็นเพศชาย 225 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6

จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปรวม 205 คน คิดเป็นร้อยละ 49.76 โดยส่วนมากเป็นเพศชาย 140 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3

จำแนกตามกลุ่มโอตาคูรวม 207 คน คิดเป็นร้อยละ 50.24 โดยส่วนมากเป็นเพศหญิง 122 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามกลุ่มผู้ชมทั่วไป และกลุ่มโอตาคู

| อายุ | ผู้ชมทั่วไป | | โอตาคู | | รวม | |
|----------|-------------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 18-21 ปี | 92 | 44.9 | 59 | 28.5 | 151 | 36.7 |
| 22-25 ปี | 58 | 28.3 | 67 | 32.4 | 125 | 30.3 |
| 26-29 ปี | 32 | 15.6 | 45 | 21.7 | 77 | 18.7 |
| 30-33 ปี | 17 | 8.3 | 28 | 13.5 | 45 | 10.9 |
| 34-37 ปี | 4 | 2.0 | 8 | 3.9 | 12 | 2.9 |
| 38-41 ปี | 2 | 1.0 | 0 | 0.0 | 2 | 0.5 |
| รวม | 205 | 49.76 | 207 | 50.24 | 412 | 100.0 |

จากตารางผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 18-21 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และส่วนน้อยอยู่ในช่วงอายุ 38-41 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไป ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 18-21 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 และส่วนน้อยอยู่ในช่วงอายุ 38-41 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้ชมที่เป็นโอตาคู ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 22-25 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และส่วนน้อยอยู่ในช่วงอายุ 34-37 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.3 ความถี่ในการรับชมวิดีโอจากวีทูปเบอร์ Aisha Channel จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ

| ความถี่ในการรับชม | ผู้ชมทั่วไป | | โอตาคุ | | รวม | |
|---------------------------|-------------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| Aisha Channel | | | | | | |
| มากกว่าสัปดาห์ละ 5 ครั้ง | 30 | 14.6 | 33 | 15.9 | 63 | 15.3 |
| สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง | 12 | 5.9 | 22 | 10.6 | 34 | 8.3 |
| สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | 20 | 9.8 | 52 | 25.1 | 72 | 17.5 |
| สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง | 41 | 20.0 | 39 | 18.8 | 80 | 19.4 |
| สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | 38 | 18.5 | 39 | 18.8 | 77 | 18.7 |
| น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 64 | 31.2 | 22 | 10.6 | 86 | 20.9 |
| รวม | 205 | 49.76 | 207 | 50.24 | 412 | 100.0 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าโดยรวมแล้วจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รับชมวิดีโอน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9

จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไป ส่วนมากรับชมวิดีโอจากวีทูปเบอร์ Aisha Channel น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

จำแนกตามกลุ่มโอตาคุ โดยส่วนมากรับชมวิดีโอจากวีทูปเบอร์ Aisha Channel สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1

ตารางที่ 4.4 ความถี่ในการรับชมวิดีโอจากสตรีมเมอร์ zbring z. จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและโอตาคู

| ความถี่ในการรับชม | ผู้ชมทั่วไป | | โอตาคู | | รวม | |
|---------------------------|-------------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| zbring z. | | | | | | |
| มากกว่าสัปดาห์ละ 5 ครั้ง | 15 | 7.3 | 38 | 18.4 | 53 | 12.9 |
| สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง | 14 | 6.8 | 30 | 14.5 | 44 | 10.7 |
| สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | 16 | 7.8 | 56 | 27.1 | 72 | 17.5 |
| สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง | 23 | 11.2 | 31 | 15.0 | 54 | 13.1 |
| สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | 43 | 21.0 | 22 | 10.6 | 65 | 15.8 |
| น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 94 | 45.9 | 30 | 14.5 | 124 | 30.1 |
| รวม | 205 | 49.76 | 207 | 50.24 | 412 | 100.0 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าโดยรวมแล้วจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รับชมวิดีโอน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1

จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไป โดยส่วนมากรับชมวิดีโอจากสตรีมเมอร์ zbring z. น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9

จำแนกตามกลุ่มโอตาคู โดยส่วนมากรับชมวิดีโอจากสตรีมเมอร์ zbring z. สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1

ตารางที่ 4.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมวิดีโอเกมในแต่ละครั้ง จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ

| ความถี่ในการรับชม | ผู้ชมทั่วไป | | โอตาคุ | | รวม | |
|--------------------|-------------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 38 | 18.5 | 16 | 7.7 | 54 | 13.1 |
| 1-2 ชั่วโมง | 66 | 32.2 | 39 | 18.8 | 105 | 25.5 |
| 2-3 ชั่วโมง | 43 | 21.0 | 53 | 25.6 | 96 | 23.3 |
| 3-4 ชั่วโมง | 24 | 11.7 | 36 | 17.4 | 60 | 14.6 |
| 4-5 ชั่วโมง | 11 | 5.4 | 24 | 11.6 | 35 | 8.5 |
| 5-6 ชั่วโมง | 7 | 3.4 | 15 | 7.2 | 22 | 5.3 |
| มากกว่า 6 ชั่วโมง | 16 | 7.8 | 24 | 11.6 | 40 | 9.7 |
| รวม | 205 | 49.76 | 207 | 50.24 | 412 | 100.0 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าโดยรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดใช้เวลาในการรับชมวิดีโอในแต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

กลุ่มผู้ชมทั่วไป ส่วนมากใช้เวลาในการรับชมวิดีโอจากวีทูปเบอร์ Aisha Channel และสตรีมเมอร์ zbring z. แต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

กลุ่มโอตาคุ ส่วนมากรับชมวิดีโอในแต่ละครั้ง 2-3 ชั่วโมง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6

4.2 ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมของ Aisha Channel และ zbring z. ในฐานะผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นส่งผลต่อความน่าเชื่อถือหรือไม่

ตารางที่ 4.6 แสดงความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมของ Aisha Channel จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไป และกลุ่มโอตาคุ และการทดสอบความแตกต่างของค่า

| | ผู้ชมทั่วไป | | โอตาคุ | | รวม | | t | p-value | df |
|--|-------------|------|--------|------|------|------|-------|---------|---------|
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | | |
| 1. ท่านคิดว่า Aisha Channel มีความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม | 3.40 | 0.89 | 3.39 | 0.79 | 3.40 | 0.84 | | | |
| 2. ท่านคิดว่า Aisha Channel มีประสบการณ์ในการเล่นเกมอย่างมาก | 3.49 | 0.86 | 3.36 | 0.83 | 3.42 | 0.84 | | | |
| 3. ท่านคิดว่า Aisha Channel มีความรู้ด้านเกม | 3.45 | 0.92 | 3.30 | 0.87 | 3.38 | 0.90 | | | |
| 4. ท่านคิดว่า Aisha Channel มีคุณสมบัติเพียงพอในการเล่นเกม | 3.98 | 0.87 | 3.39 | 0.88 | 3.68 | 0.92 | | | |
| 5. ท่านคิดว่า Aisha Channel มีทักษะในการเล่นเกม | 3.57 | 0.87 | 3.31 | 0.85 | 3.44 | 0.87 | | | |
| รวม | 3.58 | 0.74 | 3.35 | 0.70 | 3.46 | 0.73 | 3.226 | 0.001 | 408.553 |

*หมายเหตุ ค่าสัมประสิทธิ์แบบแอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.857

คะแนนเฉลี่ยด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมของ Aisha Channel จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 3.46 (S.D. = 0.73) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 4 Aisha Channel มีคุณสมบัติเพียงพอในการเล่นเกม (Mean = 3.68, S.D. = 0.92) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 3 Aisha Channel มีความรู้ด้านเกม (Mean = 3.38, S.D. = 0.90)

ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมของ Aisha Channel ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวมในกลุ่มผู้ชมทั่วไป เท่ากับ 3.58 (S.D. = 0.74) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 4 Aisha Channel มีคุณสมบัติ

เพียงพอในการเล่นเกม (Mean = 3.98, S.D. = 0.87) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 1 Aisha Channel มีความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม (Mean = 3.40, S.D. = 0.89)

ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมของ Aisha Channel ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวมในกลุ่มโอตาคุ เท่ากับ 3.35 (S.D. = 0.70) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 1 Aisha Channel มีความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม (Mean = 3.39, S.D. = 0.79) และข้อที่ 4 Aisha Channel มีคุณสมบัติเพียงพอในการเล่นเกม (Mean = 3.39, S.D. = 0.88) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 3 Aisha Channel มีความรู้ด้านเกม (Mean = 3.30, S.D. = 0.87)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ ด้วยค่าสถิติ t แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน พบว่า คะแนนเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($t(408.553) = 3.226, p = 0.001$) โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้ชมทั่วไป (Mean = 3.58, S.D. = 0.74) สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มโอตาคุ (Mean = 3.55, S.D. = 0.70)

ตารางที่ 4.7 แสดงความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมของ zbring z. จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ

| | ผู้ชมทั่วไป | | โอตาคุ | | รวม | | t | p-value | df |
|--|-------------|------|--------|------|------|------|-------|---------|---------|
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | | |
| 1. ท่านคิดว่า zbring z. มีความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม | 4.12 | 0.86 | 3.89 | 0.78 | 4.00 | 0.83 | | | |
| 2. ท่านคิดว่า zbring z. มีประสบการณ์ในการเล่นเกมอย่างมาก | 4.33 | 0.80 | 4.04 | 0.82 | 4.18 | 0.83 | | | |
| 3. ท่านคิดว่า zbring z. มีความรู้ด้านเกม | 4.07 | 0.79 | 3.96 | 0.84 | 4.02 | 0.81 | | | |
| 4. ท่านคิดว่า zbring z. มีคุณสมบัติเพียงพอในการเล่นเกม | 4.27 | 0.79 | 4.03 | 0.79 | 4.15 | 0.80 | | | |
| 5. ท่านคิดว่า zbring z. มีทักษะในการเล่นเกม | 4.17 | 0.78 | 4.01 | 0.83 | 4.09 | 0.81 | | | |
| รวม | 4.19 | 0.68 | 3.99 | 0.67 | 4.09 | 0.68 | 3.107 | 0.002 | 409.756 |

*หมายเหตุ ค่าสัมประสิทธิ์แบบแอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.848

คะแนนเฉลี่ยด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนของ Aisha Channel จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.68) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 2 zbing z. มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนอย่างมาก (Mean = 4.18, S.D. = 0.83) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 1 zbing z. มีความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน (Mean = 4.00, S.D. = 0.83)

ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนของ zbring z. ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวมในกลุ่มผู้ชมทั่วไป เท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.68) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 2 zbing z. มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนอย่างมาก (Mean = 4.33, S.D. = 0.80) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 3 zbing z. มีความรู้ด้านเกมน (Mean = 4.07, S.D. = 0.79)

ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนของ zbring z. ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวมในกลุ่มโอตาคู เท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.67) โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 2 zbing z. มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนอย่างมาก (Mean = 4.04, S.D. = 0.82) และคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 1 zbing z. มีความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน (Mean = 3.89, S.D. = 0.78)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคู ด้วยค่าสถิติ t แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน พบว่า คะแนนเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($t(409.756) = 3.107, p = 0.002$) โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้ชมทั่วไป (Mean = 4.19, S.D. = 0.68) สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มโอตาคู (Mean = 3.99, S.D. = 0.67)

4.3 ด้านความน่าดึงดูดใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความน่าดึงดูดใจของ Aisha Channel และ zbring z. ในฐานะผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นส่งผลต่อความน่าเชื่อถือหรือไม่

ตารางที่ 4.8 แสดงความน่าดึงดูดใจของ Aisha Channel จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคู

| | ผู้ชมทั่วไป | | โอตาคู | | รวม | | t | p-value | df |
|--|-------------|------|--------|------|------|------|-------|---------|---------|
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | | |
| 1. ท่านคิดว่า Aisha Channel มีเสน่ห์ที่น่าดึงดูดใจ | 4.08 | 0.86 | 3.61 | 0.84 | 3.85 | 0.88 | | | |
| 2. ท่านคิดว่าการนำเสนอของ Aisha Channel ดูมีระดับ | 3.99 | 0.90 | 3.55 | 0.90 | 3.77 | 0.92 | | | |
| 3. ท่านคิดว่า Aisha Channel มีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม | 4.13 | 0.90 | 3.65 | 0.87 | 3.89 | 0.92 | | | |
| 4. ท่านคิดว่า Aisha Channel มีความสง่างามในตัวเอง | 4.11 | 0.88 | 3.59 | 0.81 | 3.85 | 0.88 | | | |
| 5. ท่านคิดว่า Aisha Channel มีความเช่กซี่ในตัวเอง | 3.75 | 0.97 | 3.46 | 0.90 | 3.60 | 0.94 | | | |
| รวม | 4.01 | 0.73 | 3.57 | 0.71 | 3.79 | 0.75 | 6.193 | 0.000 | 409.339 |

*หมายเหตุ ค่าสัมประสิทธิ์แบบแอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.842

คะแนนเฉลี่ยด้านความน่าดึงดูดใจของ Aisha Channel จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 3.79 (S.D. = 0.75) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 3 Aisha Channel มีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม (Mean = 3.89, S.D. = 0.92) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 5 Aisha Channel มีความเช่กซี่ในตัวเอง (Mean = 3.60, S.D. = 0.94)

ความน่าดึงดูดใจของ Aisha Channel ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวมในกลุ่มผู้ชมทั่วไป เท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.73) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 3 Aisha Channel มีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม

(Mean = 4.13, S.D. = 0.90) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 5 Aisha Channel มีความเช็กซีในตัวเอง (Mean = 3.74, S.D. = 0.97)

ความน่าดึงดูดใจของ Aisha Channel ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวมในกลุ่มโอตาคุ เท่ากับ 3.57 (S.D. = 0.71) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ Aisha Channel มีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม (Mean = 3.65, S.D. = 0.81) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 5 Aisha Channel มีความเช็กซีในตัวเอง (Mean = 3.46, S.D. = 0.90)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ ด้วยค่าสถิติ t แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน พบว่า คะแนนเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($t(409.339) = 6.193, p = 0.000$) โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้ชมทั่วไป (Mean = 4.01, S.D. = 0.73) สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มโอตาคุ (Mean = 3.57, S.D. = 0.71)

ตารางที่ 4.9 แสดงความน่าดึงดูดใจของ zbring z. จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ

| | ผู้ชมทั่วไป | | โอตาคุ | | รวม | | t | p-value | df |
|---|-------------|------|--------|------|------|------|-------|---------|---------|
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | | |
| 1. ท่านคิดว่า zbing z. มีเสน่ห์ที่น่าดึงดูดใจ | 3.94 | 0.86 | 3.60 | 0.86 | 3.77 | 0.87 | | | |
| 2. ท่านคิดว่าการนำเสนอของ zbing z. ดูมีระดับ | 3.95 | 0.92 | 3.51 | 0.87 | 3.73 | 0.92 | | | |
| 3. ท่านคิดว่า zbing z. มีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม | 4.10 | 0.87 | 3.57 | 0.89 | 3.84 | 0.92 | | | |
| 4. ท่านคิดว่า zbing z. มีความสง่างามในตัวเอง | 4.12 | 0.88 | 3.66 | 0.87 | 3.89 | 0.90 | | | |
| 5. ท่านคิดว่า zbing z. มีความเช็กซีในตัวเอง | 3.67 | 0.97 | 3.49 | 0.90 | 3.58 | 0.94 | | | |
| รวม | 3.96 | 0.74 | 3.57 | 0.70 | 3.76 | 0.74 | 5.510 | 0.000 | 408.397 |

*หมายเหตุ ค่าสัมประสิทธิ์แบบแอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.749

คะแนนเฉลี่ยด้านความน่าดึงดูดใจ zbing z. จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.74) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 4 zbing z. มีความสง่างามในตัวเอง

(Mean = 3.89, S.D. = 0.90) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 5 zbing z. มีความเชื่อกซึ่ในตัวเอง (Mean = 3.58, S.D. = 0.94)

ความนำด้งดูใจของ zbing z. ด้รับคะแนนเฉลี่ยรวมในกลุ่มผู้ชมท้วไป เท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.74) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 4 zbing z. มีความสง่างมในตัวเอง (Mean = 4.12, S.D. = 0.88) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 5 zbing z. มีความเชื่อกซึ่ในตัวเอง (Mean = 3.67, S.D. = 0.97)

ความนำด้งดูใจของ zbing z. ด้รับคะแนนเฉลี่ยรวมในกลุ่มโอตาคุ เท่ากับ 3.57 (S.D. = 0.70) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 4 zbing z. มีความสง่างมในตัวเอง (Mean = 3.66, S.D. = 0.87) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 5 zbing z. มีความเชื่อกซึ่ในตัวเอง (Mean = 3.49, S.D. = 0.90)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยกลุ่มผู้ชมท้วไปและกลุ่มโอตาคุ ด้ยค่าสถิติ t แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน พบว่า คะแนนเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($t(408.397) = 5.510, p = 0.000$) โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้ชมท้วไป (Mean = 3.96, S.D. = 0.74) สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มโอตาคุ (Mean = 3.57, S.D. = 0.70)

4.4 ด้านความไว้วางใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความไว้วางใจของ Aisha Channel และ zbring z. ในฐานะผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และพิจารณาคูณสมบัติเหล่านั้นส่งผลต่อความน่าเชื่อถือหรือไม่

ตารางที่ 4.10 แสดงความไว้วางใจของ Aisha Channel จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ

| | ผู้ชมทั่วไป | | โอตาคุ | | รวม | | t | p-value | df |
|---|-------------|------|--------|------|------|------|-------|---------|---------|
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | | |
| 1. ท่านคิดว่าท่านสามารถไว้วางใจใน Aisha Channel ได้ | 3.90 | 0.92 | 3.57 | 0.80 | 3.73 | 0.87 | | | |
| 2. ท่านคิดว่า Aisha Channel มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ชม | 4.01 | 0.84 | 3.62 | 0.83 | 3.82 | 0.86 | | | |
| 3. ท่านคิดว่า Aisha Channel ดูมีความน่าเชื่อถือเมื่อพูดถึงเกม | 3.72 | 0.91 | 3.49 | 0.82 | 3.60 | 0.87 | | | |
| 4. ท่านคิดว่า Aisha Channel มีความจริงใจในการนำเสนอวิดีโอเกม | 3.98 | 0.88 | 3.50 | 0.84 | 3.74 | 0.89 | | | |
| 5. ท่านคิดว่า Aisha Channel มีความเชื่อถือได้ | 3.97 | 0.89 | 3.57 | 0.82 | 3.77 | 0.88 | | | |
| รวม | 3.91 | 1.13 | 2.96 | 0.99 | 3.01 | 1.06 | 5.112 | 0.000 | 404.952 |

*หมายเหตุ ค่าสัมประสิทธิ์แบบแอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.814

คะแนนเฉลี่ยด้านด้านความไว้วางใจของ Aisha Channel จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 3.01 คะแนน (S.D. = 1.06) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 2 Aisha Channel มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ชม (Mean = 3.82, S.D. = 0.86) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 3 Aisha Channel ดูมีความน่าเชื่อถือเมื่อพูดถึงเกม (Mean = 3.60, S.D. = 0.87)

ความไว้วางใจของ Aisha Channel ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวมในกลุ่มผู้ชมทั่วไป เท่ากับ 3.91 (S.D. = 1.13) คะแนน โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 2 Aisha Channel มีความซื่อสัตย์ต่อ

ผู้ชม (Mean = 4.01, S.D. = 0.84) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 3 Aisha Channel ด้มี ความน่าเชื่อถือเมื่อพูดถึงเกม (Mean = 3.97, S.D. = 0.89)

ความไว้วางใจของ Aisha Channel ด้รับคะแนนเฉลี่ยรวมในกลุ่มโอตาคุ เท่ากับ 2.96 (S.D. = 0.99) คะแนน โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 2 Aisha Channel มีความซื่อสัตย์ต่อ ผู้ชม (Mean = 3.62, S.D. = 0.83) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 4 Aisha Channel มี ความจริงใจในการนำเสนอวิดีโอเกม (Mean = 3.50, S.D. = 0.84)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ ด้วยค่าสถิติ t แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน พบว่า คะแนนเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($t(404.952) = 5.112, p = 0.000$) โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้ชมทั่วไป (Mean = 3.91, S.D. = 1.13) สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มโอตาคุ (Mean = 2.96, S.D. = 0.99)

ตารางที่ 4.11 แสดงความไว้วางใจของ zbring z. จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ

| | ผู้ชมทั่วไป | | โอตาคุ | | รวม | | t | p-value | df |
|---|-------------|------|--------|------|------|------|-------|---------|---------|
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | | |
| 1. ท่านคิดว่าท่าน สามารถไว้วางใจใน zbing z. ด้ | 4.02 | 0.84 | 3.83 | 0.72 | 3.93 | 0.79 | | | |
| 2. ท่านคิดว่า zbing z. มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ชม | 4.12 | 0.82 | 3.92 | 0.77 | 4.02 | 0.80 | | | |
| 3. ท่านคิดว่า zbing z. ด้มีความน่าเชื่อถือเมื่อ พูดถึงเกม | 4.05 | 0.85 | 3.78 | 0.80 | 3.92 | 0.84 | | | |
| 4. ท่านคิดว่า zbing z. มีความจริงใจในการ นำเสนอวิดีโอเกม | 4.09 | 0.85 | 3.85 | 0.83 | 3.97 | 0.85 | | | |
| 5. ท่านคิดว่า zbing z. ด้มีความเชื่อถือได้ | 4.10 | 0.84 | 3.86 | 0.74 | 3.98 | 0.80 | | | |
| รวม | 4.08 | 0.71 | 3.85 | 0.62 | 3.96 | 0.68 | 3.537 | 0.000 | 401.028 |

*หมายเหตุ ค่าสัมประสิทธิ์แบบแอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.892

คะแนนเฉลี่ยด้านความไว้วางใจของ zbring z. จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.68) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 2 zbing z. มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ชม

(Mean = 4.02, S.D. = 0.80) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 3 zbing z. ภูมิความน่าเชื่อถือเมื่อพูดถึงเกม (Mean = 3.92, S.D. = 0.84)

ความไว้วางใจของ zbing z. ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวมในกลุ่มผู้ชมทั่วไป เท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.71) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ zbing z. มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ชม (Mean = 4.12, S.D. = 0.82) และคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสามารถไว้วางใจใน zbing z. ได้ (Mean = 4.02, S.D. = 0.84)

ความไว้วางใจของ zbing z. ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวมในกลุ่มโอตาคุ เท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.62) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 2 zbing z. มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ชม (Mean = 3.92, S.D. = 0.77) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 3 zbing z. ภูมิความน่าเชื่อถือเมื่อพูดถึงเกม (Mean = 3.78, S.D. = 0.80)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ ด้วยค่าสถิติ t แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน พบว่า คะแนนเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($t(401.028) = 3.537, p = 0.000$) โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้ชมทั่วไป (Mean = 4.08, S.D. = 0.71) สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มโอตาคุ (Mean = 3.85, S.D. = 0.62)

4.5 ด้านความตั้งใจซื้อเกม

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความตั้งใจซื้อเกมของ Aisha Channel และ zbring z. ในฐานะผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นส่งผลต่อความน่าเชื่อถือหรือไม่

ตารางที่ 4.12 แสดงความตั้งใจซื้อเกมของ Aisha Channel จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ

| | ผู้ชมทั่วไป | | โอตาคุ | | รวม | | p- | | |
|---|-------------|------|--------|------|------|------|-------|-------|---------|
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | t | value | df |
| 1. ท่านรู้สึกอยากซื้อเกมเมื่อ Aisha Channel เล่นเกมนั้น | 3.08 | 1.20 | 2.94 | 1.02 | 3.01 | 1.11 | | | |
| 2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเกมตามคำแนะนำของ Aisha Channel | 3.06 | 1.19 | 2.99 | 1.07 | 3.02 | 1.13 | | | |
| 3. ท่านเต็มใจที่จะซื้อเกมหาก Aisha Channel ได้พูดถึง | 3.04 | 1.23 | 2.94 | 1.04 | 2.99 | 1.14 | | | |
| รวม | 3.06 | 1.13 | 2.96 | 0.99 | 3.01 | 1.06 | 5.112 | 0.000 | 404.952 |

*หมายเหตุ ค่าสัมประสิทธิ์แบบแอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.933

คะแนนเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อเกมของ Aisha Channel จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 3.01 (S.D. = 1.06) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 2 มีแนวโน้มที่จะซื้อเกมตามคำแนะนำของ Aisha Channel (Mean = 3.02, S.D. = 1.13) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 3 ความเต็มใจที่จะซื้อเกมหาก Aisha Channel ได้พูดถึง (Mean = 2.99, S.D. = 1.14)

ความตั้งใจซื้อเกมของ Aisha Channel ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวมในกลุ่มผู้ชมทั่วไป เท่ากับ 3.06 (S.D. = 1.13) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 1 รู้สึกอยากซื้อเกมเมื่อ Aisha Channel เล่นเกมนั้น (Mean = 3.08, S.D. = 1.20) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 3 ความเต็มใจที่จะซื้อเกมหาก Aisha Channel ได้พูดถึง (Mean = 3.04, S.D. = 1.23)

ความตั้งใจซื้อเกมของ Aisha Channel ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวมในกลุ่มโอตาคุ เท่ากับ 2.96 (S.D. = 0.99) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 2 มีแนวโน้มที่จะซื้อเกมตามคำแนะนำของ Aisha Channel (Mean = 2.99, S.D. = 1.07) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 1 ความรู้สึก

อยากซื้อเกมเมื่อ Aisha Channel เล่นเกมนั้น (Mean = 2.94, S.D. = 1.02) และ ความเต็มใจที่จะซื้อเกมหาก Aisha Channel ได้พูดถึง (Mean = 2.94, S.D. = 1.04)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ ด้วยค่าสถิติ t แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน พบว่า คะแนนเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($t(404.952) = 5.112, p = 0.000$) โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้ชมทั่วไป (Mean = 3.06, S.D. = 1.13) สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มโอตาคุ (Mean = 2.96, S.D. = 0.99)

ตารางที่ 4.13 แสดงความตั้งใจซื้อเกมของ zbring z. จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ

| | ผู้ชมทั่วไป | | โอตาคุ | | รวม | | t | p-value | df |
|--|-------------|------|--------|------|------|------|-------|---------|---------|
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | | |
| 1. ท่านรู้สึกอยากซื้อเกมเมื่อ zbing z. เล่นเกมนั้น | 3.21 | 1.17 | 3.33 | 0.95 | 3.27 | 1.07 | | | |
| 2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเกมตามคำแนะนำของ zbing z. | 3.20 | 1.14 | 3.30 | 0.94 | 3.25 | 1.05 | | | |
| 3. ท่านเต็มใจที่จะซื้อเกมหาก zbing z. ได้พูดถึง | 3.11 | 1.19 | 3.30 | 0.99 | 3.21 | 1.10 | | | |
| รวม | 3.17 | 1.13 | 3.31 | 0.90 | 3.24 | 1.02 | 3.537 | 0.000 | 401.028 |

*หมายเหตุ ค่าสัมประสิทธิ์แบบแอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.898

คะแนนเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อเกมของ zbring z. จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 3.24 (S.D. = 1.02) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 1 ความรู้สึกอยากซื้อเกมเมื่อ zbing z. เล่นเกมนั้น (Mean = 3.27, S.D. = 1.07) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 3 ความเต็มใจที่จะซื้อเกมหาก zbing z. ได้พูดถึง (Mean = 3.21, S.D. = 1.10)

ความตั้งใจซื้อเกมของ zbring z. ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวมในกลุ่มผู้ชมทั่วไป เท่ากับ 3.17 โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 1 ความรู้สึกอยากซื้อเกมเมื่อ zbing z. เล่นเกมนั้น (Mean = 3.21, S.D. = 1.17) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 3 ความเต็มใจที่จะซื้อเกมหาก zbing z. ได้พูดถึง (Mean = 3.11, S.D. = 1.19)

ความตั้งใจซื้อเกมของ zbring z. ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวมในกลุ่มโอตาคุ เท่ากับ 3.31 โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 1 รู้สึกอยากซื้อเกมเมื่อ zbing z. เล่นเกมนั้น (Mean = 3.33, S.D. = 0.95) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 2 มีแนวโน้มที่จะซื้อเกมตามคำแนะนำของ

zbing z. (Mean = 3.30, S.D. = 0.94) และความเต็มใจที่จะซื้อเกมหาก zbing z. ได้พูดถึง (Mean = 3.30, S.D. = 0.99)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ ด้วยค่าสถิติ t แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน พบว่า คะแนนเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($t(401.028) = 3.3537, p = 0.000$) โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้ชมทั่วไป (Mean = 3.17, S.D. = 1.13) สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มโอตาคุ (Mean = 3.31, S.D. = 0.90)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อเกมของ Aisha Channel จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ

| | ผู้ชมทั่วไป | | โอตาคุ | | รวม | | t | p-value | df |
|--------------------------------|-------------|------|--------|------|------|------|-------|---------|---------|
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | | |
| 1. ความน่าเชื่อถือ | 3.83 | 0.65 | 3.49 | 0.63 | 3.66 | 0.67 | 5.420 | 0.000 | 409.440 |
| 1.1 ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่น | 3.58 | 0.74 | 3.35 | 0.70 | 3.46 | 0.73 | 3.226 | 0.001 | 408.553 |
| 1.2 ด้านความน่าดึงดูดใจ | 4.01 | 0.73 | 3.57 | 0.71 | 3.79 | 0.75 | 6.193 | 0.000 | 409.339 |
| 1.3 ด้านความไว้วางใจ | 3.91 | 0.76 | 3.55 | 0.68 | 3.73 | 0.74 | 5.112 | 0.000 | 404.952 |
| 2. ด้านความตั้งใจซื้อเกม | 3.06 | 1.13 | 2.96 | 0.99 | 3.01 | 1.06 | 5.112 | 0.000 | 404.952 |

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อเกมของ Aisha Channel จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.67) และคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเกม เท่ากับ 3.01 (S.D. = 1.06)

ตัวแปรความน่าเชื่อถือของกลุ่มผู้ชมทั่วไปมีคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.65) ในแต่ละด้านของความน่าเชื่อถือมีอันดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ ด้านความน่าดึงดูดใจ (Mean = 4.01, S.D. = 0.73) ด้านความไว้วางใจ (Mean = 3.91, S.D. = 0.76) ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่น (Mean = 3.58, S.D. = 0.74) และตัวแปรความตั้งใจซื้อเกม เท่ากับ 3.06 (S.D. = 1.13)

ตัวแปรความน่าเชื่อถือของกลุ่มโอตาคุมีคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.49 (S.D. = 0.63) ในแต่ละด้านของความน่าเชื่อถือมีอันดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ ด้านความน่าดึงดูดใจ (Mean = 3.57,

S.D. = 0.71) ด้านความไว้วางใจ (Mean = 3.55, S.D. = 0.68) ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม (Mean = 3.35, S.D. = 0.70) และด้านความตั้งใจซื้อเกม (Mean = 2.96, S.D. = 0.99) และตัวแปรความตั้งใจซื้อเกม เท่ากับ 2.96 (S.D. = 0.99)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความน่าเชื่อถือกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคู ด้วยค่าสถิติ t แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน พบว่า คะแนนเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($t(409.440) = 5.420, p = 0.000$) โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้ชมทั่วไป (Mean = 3.83, S.D. = 0.65) สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มโอตาคู (Mean = 3.49, S.D. = 0.63)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อเกมของ zbring z. จำแนกตามกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคู

| | ผู้ชมทั่วไป | | โอตาคู | | รวม | | t | p-value | df |
|-----------------------------------|-------------|------|--------|------|------|------|-------|---------|---------|
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | | |
| 1. ความน่าเชื่อถือ | 4.08 | 0.64 | 3.80 | 0.57 | 3.94 | 0.62 | 4.606 | 0.000 | 403.846 |
| 1.1 ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม | 4.19 | 0.68 | 3.99 | 0.67 | 4.09 | 0.68 | 3.107 | 0.002 | 409.756 |
| 1.2 ด้านความน่าดึงดูดใจ | 3.96 | 0.74 | 3.57 | 0.70 | 3.76 | 0.74 | 5.510 | 0.000 | 408.397 |
| 1.3 ด้านความไว้วางใจ | 4.08 | 0.71 | 3.85 | 0.62 | 3.96 | 0.68 | 3.537 | 0.000 | 401.028 |
| 2. ด้านความตั้งใจซื้อเกม | 3.17 | 1.13 | 3.31 | 0.90 | 3.24 | 1.02 | 3.537 | 0.000 | 401.028 |

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อเกมของ zbring z. จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.62) และคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเกม เท่ากับ 3.24 (S.D. = 1.02)

ตัวแปรความน่าเชื่อถือของกลุ่มผู้ชมทั่วไปมีคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.64) ในแต่ละด้านของความน่าเชื่อถือมีอันดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม (Mean = 4.19, S.D. = 0.68) ด้านความไว้วางใจ (Mean = 4.08, S.D. = 0.71) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Mean = 3.96, S.D. = 0.74) และตัวแปรความตั้งใจซื้อเกม เท่ากับ 3.17 (S.D. = 1.13)

ตัวแปรความน่าเชื่อถือของกลุ่มผู้ชมทั่วไปมีคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.57) ในแต่ละด้านของความน่าเชื่อถือมีอันดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม (Mean = 3.99, S.D. = 0.67) ด้านความไว้วางใจ (Mean = 3.85, S.D. = 0.62) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Mean = 3.57, S.D. = 0.70) และตัวแปรความตั้งใจซื้อเกม เท่ากับ 3.31 (S.D. = 0.90)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความน่าเชื่อถือกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ ด้วยค่าสถิติ t แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน พบว่า คะแนนเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($t(403.846) = 4.606, p = 0.000$) โดยคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้ชมทั่วไป (Mean = 4.08, S.D. = 0.64) สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มโอตาคุ (Mean = 3.80, S.D. = 0.57)



4.6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) และความสัมพันธ์กับตัวแปรความตั้งใจซื้อเกม

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนำมาซึ่งความน่าดึงดูดใจ ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของวีทูปเบอร์ Aisha Channel ต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

| | Correlation (r) |
|-------------------------------|-----------------|
| ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม | 0.664** |
| ด้านความน่าดึงดูดใจ | 0.561** |
| ด้านความไว้วางใจ | 0.592** |

หมายเหตุ **p < 0.001

จากการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของวีทูปเบอร์ Aisha Channel และความตั้งใจซื้อเกมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม ($r = 0.664$) มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความตั้งใจซื้อเกมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือความไว้วางใจ ($r = 0.592$) และความน่าดึงดูดใจ ($r = 0.561$) โดยทุกคู่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนำมาซึ่งความน่าดึงดูดใจ ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของวีทูปเบอร์ zbring z. ต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

| | Correlation (r) |
|-------------------------------|-----------------|
| ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม | 0.410** |
| ด้านความน่าดึงดูดใจ | 0.452** |
| ด้านความไว้วางใจ | 0.467** |

หมายเหตุ **p < 0.01

จากการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของวีทูปเบอร์ zbring z. และความตั้งใจซื้อเกมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าด้านความไว้วางใจ ($r = 0.467$) มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความตั้งใจซื้อเกมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รองลงมาคือ ด้านความน่าดึงดูดใจ ($r = 0.452$) และความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม ($r = 0.410$) โดยทุกคู่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของวีทูปเบอร์ Aisha Channel ต่อความตั้งใจซื้อเกมของกลุ่มผู้ชมทั่วไป

| | Correlation (r) |
|-------------------------------|-----------------|
| ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม | 0.629** |
| ด้านความน่าดึงดูดใจ | 0.500** |
| ด้านความไว้วางใจ | 0.520** |

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

จากการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของวีทูปเบอร์ Aisha Channel และความตั้งใจซื้อเกมของกลุ่มผู้ชมทั่วไป ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม ($r = 0.629$) มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความตั้งใจซื้อเกมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ($r = 0.520$) และด้านความน่าดึงดูดใจ ($r = 0.500$) โดยทุกคู่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของสตรีมเมอร์ zbring z. ต่อความตั้งใจซื้อเกมของกลุ่มผู้ชมทั่วไป

| | Correlation (r) |
|-------------------------------|-----------------|
| ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม | 0.403** |
| ด้านความน่าดึงดูดใจ | 0.472** |
| ด้านความไว้วางใจ | 0.448** |

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

จากการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของวีทูปเบอร์ zbring z. และความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมทั่วไป ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ด้านความน่าดึงดูดใจ ($r = 0.472$) มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความตั้งใจซื้อเกมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ

ด้านความไว้วางใจ ($r = 0.448$) และความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ($r = 0.403$) โดยทุกคู่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของวิทูบเบอร์ Aisha Channel ต่อความตั้งใจซื้อเกมของโอตาคุ

| | Correlation (r) |
|--------------------------------|-----------------|
| ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน | 0.710** |
| ด้านความน่าดึงดูดใจ | 0.659** |
| ด้านความไว้วางใจ | 0.699** |

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

จากการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของวิทูบเบอร์ Aisha Channel และความตั้งใจซื้อเกมของกลุ่มโอตาคุ ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ($r = 0.710$) มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความตั้งใจซื้อเกมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ($r = 0.699$) และด้านความน่าดึงดูดใจ ($r = 0.659$) โดยทุกคู่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของสตรีมเมอร์ zbring z. ต่อความตั้งใจซื้อเกมของโอตาคุ

| | Correlation (r) |
|--------------------------------|-----------------|
| ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน | 0.461** |
| ด้านความน่าดึงดูดใจ | 0.512** |
| ด้านความไว้วางใจ | 0.544** |

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

จากการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของวิทูบเบอร์ zbring z. และความตั้งใจซื้อเกมของโอตาคุ ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ด้านความไว้วางใจ ($r = 0.544$) มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความตั้งใจซื้อเกมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ

ด้านความน่าดึงดูดใจ ($r = 0.512$) และความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ($r = 0.461$) โดยทุกคู่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของ Aisha Channel ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------------------|--------|
| | B | Std. Error | Beta | t | sig |
| ค่าคงที่ | -0.923 | 0.212 | | -4.349 | <0.001 |
| ความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม | 0.675 | 0.074 | 0.463 | 9.100 | <0.001 |
| ความน่าดึงดูดใจ | 0.174 | 0.084 | 0.123 | 2.062 | 0.040 |
| ความไว้วางใจ | 0.250 | 0.090 | 0.175 | 2.773 | 0.006 |
| R | R Square | | Adjusted R Square | SE of the Estimate | |
| 0.693 | 0.480 | | 0.476 | 0.76859 | |

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบว่าความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเกมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดได้อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ พบว่า สามารถทำนายได้ร้อยละ 48.0 ($F(2,26) = 9.34$, $p = 0.001$) โดยตัวทำนายทั้ง 3 ได้แก่ ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ($B = 0.463$, $p < 0.001$) ความไว้วางใจ ($B = 0.175$, $p = 0.040$) และความน่าดึงดูดใจ ($B = 0.123$, $p = 0.006$) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อสมการ

โดยสามารถสร้างสมการทำนายความตั้งใจซื้อเกมได้ ดังนี้
 ความตั้งใจซื้อเกม = $(0.463 \times \text{ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน}) + (0.175 \times \text{ความไว้วางใจ}) + (0.123 \times \text{ความน่าดึงดูดใจ})$

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของ zbring z. ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

| | Unstandardized | | Standardized | | |
|-------------------------------|----------------|-------------------|--------------------|-------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | sig |
| ค่าคงที่ | 0.079 | 0.284 | | 0.277 | 0.782 |
| ความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม | 0.147 | 0.095 | 0.098 | 1.542 | 0.124 |
| ความน่าดึงดูดใจ | 0.298 | 0.087 | 0.217 | 3.439 | 0.001 |
| ความไว้วางใจ | 0.365 | 0.105 | 0.242 | 3.472 | 0.001 |
| R | R Square | Adjusted R Square | SE of the Estimate | | |
| 0.501 | 0.251 | 0.246 | 0.88493 | | |

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบว่าความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเกมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดได้อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ พบว่า สามารถทำนายได้ร้อยละ 25.1 ($F(3,408) = 45.689$, $p < 0.001$) โดยตัวทำนายทั้ง 3 ได้แก่ ความไว้วางใจ ($B = 0.242$, $p = 0.001$) ความน่าดึงดูดใจ ($B = 0.214$, $p = 0.001$) และด้านความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม ($B = 0.098$, $p = 0.124$)

โดยสามารถสร้างสมการทำนายความตั้งใจซื้อเกมได้ ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อเกม} = (0.242 * \text{ความไว้วางใจ}) + (0.217 * \text{ความน่าดึงดูดใจ}) + (0.098 * \text{ความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม})$$

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของ Aisha Channel ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเกมของกลุ่มผู้ชมทั่วไป

| | Unstandardized | | Standardized | | |
|-------------------------------|----------------|------------|-------------------|--------|--------------------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | sig |
| ค่าคงที่ | -1.100 | 0.364 | | -3.025 | 0.003 |
| ความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม | 0.744 | 0.109 | 0.484 | 6.821 | <0.001 |
| ความน่าดึงดูดใจ | 0.257 | 0.129 | 0.165 | 1.987 | 0.048 |
| ความไว้วางใจ | 0.119 | 0.135 | 0.080 | 0.882 | 0.379 |
| R | R Square | | Adjusted R Square | | SE of the Estimate |
| 0.655 | 0.429 | | 0.420 | | 0.86349 |

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบว่าความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเกมของกลุ่มผู้ชมทั่วไปได้อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ พบว่า สามารถทำนายได้ร้อยละ 42.9 ($F(3,201) = 50.224$, $p < 0.001$) โดยตัวทำนายทั้ง 3 ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม ($B = 0.484$, $p < 0.001$) ความน่าดึงดูดใจ ($B = 0.165$, $p = 0.048$) และความไว้วางใจ ($B = 0.080$, $p = 0.379$)

โดยสามารถสร้างสมการทำนายความตั้งใจซื้อเกมได้ ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อเกม} = (0.484 * \text{ความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม}) + (0.165 * \text{ความน่าดึงดูดใจ}) + (0.080 * \text{ความไว้วางใจ})$$

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่น ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของ zbring z. ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเกมของกลุ่มผู้ชมทั่วไป

| | Unstandardized | | Standardized | | |
|------------------------|----------------|------------|-------------------|--------------------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | sig |
| ค่าคงที่ | -0.216 | 0.449 | | -0.480 | 0.632 |
| ความเชี่ยวชาญในการเล่น | 0.121 | 0.162 | 0.073 | 0.745 | 0.457 |
| เกม | | | | | |
| ความน่าดึงดูดใจ | 0.451 | 0.145 | 0.295 | 3.100 | 0.002 |
| ความไว้วางใจ | 0.270 | 0.172 | 0.171 | 1.566 | 0.119 |
| | R | R Square | Adjusted R Square | SE of the Estimate | |
| | 0.495 | 0.245 | 0.234 | 0.98495 | |

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบว่าความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเกมของกลุ่มผู้ชมทั่วไปได้อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ พบว่า สามารถทำนายได้ร้อยละ 24.5 ($F(3,201) = 21.769$, $p < 0.001$) โดยตัวทำนายทั้ง 3 ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ($B = 0.451$, $p = 0.002$) ความไว้วางใจ ($B = 0.270$, $p = 0.119$) และด้านความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม ($B = 0.121$, $p = 0.457$)

โดยสามารถสร้างสมการทำนายความตั้งใจซื้อเกมได้ ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อเกม} = (0.295 * \text{ความน่าดึงดูดใจ}) + (0.171 * \text{ความไว้วางใจ}) + (0.073 * \text{ความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม})$$

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของ Aisha Channel ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเกมของกลุ่มโอตาคุ

| | Unstandardized | | Standardized | | |
|-------------------------------|----------------|------------|-------------------|--------|--------------------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | sig |
| ค่าคงที่ | -1.143 | 0.250 | | -4.567 | <0.001 |
| ความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม | 0.541 | 0.098 | 0.385 | 5.530 | <0.001 |
| ความน่าดึงดูดใจ | 0.191 | 0.109 | 0.137 | 1.753 | 0.081 |
| ความไว้วางใจ | 0.452 | 0.114 | 0.313 | 3.965 | <0.001 |
| R | R Square | | Adjusted R Square | | SE of the Estimate |
| 0.764 | 0.583 | | 0.577 | | 0.64078 |

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบว่าความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเกมของกลุ่มโอตาคุได้อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ พบว่า สามารถทำนายได้ร้อยละ 58.3 ($F(3,203) = 94.648, p < 0.001$) โดยตัวทำนายทั้ง 3 ได้แก่ ความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม ($B = 0.385, p < 0.001$) ความไว้วางใจ ($B = 0.313, p < 0.001$) และความน่าดึงดูดใจ ($B = 0.137, p = 0.081$)

โดยสามารถสร้างสมการทำนายความตั้งใจซื้อเกมได้ ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อเกม} = (0.385 * \text{ความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม}) + (0.313 * \text{ความไว้วางใจ}) + (0.137 * \text{ความน่าดึงดูดใจ})$$

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่น ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ของ zbring z. ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเกมของกลุ่มโอตาคุ

| | Unstandardized | | Standardized | | |
|-------------------------------|----------------|-------------------|--------------------|--------|--------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | sig |
| ค่าคงที่ | -0.176 | 0.348 | | -0.507 | 0.613 |
| ความเชี่ยวชาญในการเล่น เกม | 0.162 | 0.104 | 0.120 | 1.557 | 0.121 |
| ความน่าดึงดูดใจ | 0.314 | 0.099 | 0.244 | 3.162 | 0.002 |
| ความไว้วางใจ | 0.448 | 0.120 | 0.309 | 3.733 | <0.001 |
| R | R Square | Adjusted R Square | SE of the Estimate | | |
| .590 ^a | 0.348 | 0.339 | 0.73126 | | |

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบว่าความเชี่ยวชาญในการเล่น ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเกมของกลุ่มโอตาคุได้อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ พบว่า สามารถทำนายได้ร้อยละ 34.8 ($F(3,203) = 36.159, p < 0.001$) โดยตัวทำนายทั้ง 3 ได้แก่ ความไว้วางใจ ($B = 0.309, p < 0.001$) ความน่าดึงดูดใจ ($B = 0.244, p = 0.002$) และความเชี่ยวชาญในการเล่น ($B = 0.120, p = 0.121$)

โดยสามารถสร้างสมการทำนายความตั้งใจซื้อเกมได้ ดังนี้
 ความตั้งใจซื้อเกม = $(0.309 * \text{ความไว้วางใจ}) + (0.244 * \text{ความน่าดึงดูดใจ}) + (0.120 * \text{ความเชี่ยวชาญในการเล่น})$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของวิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ” มีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มต้นในกลางเดือนพฤศจิกายน 2564 และสิ้นสุดในปลายเดือนเมษายน 2565 ซึ่งกระจายแบบสอบถามบนสื่อสังคมออนไลน์ 9 แห่ง (ภาคผนวก ข) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 867 คน โดยมี 412 คน ที่ผ่านการคัดกรองตามเงื่อนไขที่กำหนด ได้แก่ เคยรับชมการสตรีมเกม เคยรับชมวิดีโอเกมของวิทูบเบอร์ Aisha Channel และเคยรับชมวิดีโอเกมของสตรีมเมอร์ zbring z.

จากผู้ผ่านการคัดกรอง 412 คน แบ่งออกเป็นผู้ชมทั่วไป 205 คน และโอตาคุ 207 คน ข้อมูลของผู้ตอบแสดงเพศ อายุ ความถี่ในการรับชมวิดีโอจากวิทูบเบอร์ Aisha Channel ความถี่ในการรับชมวิดีโอจากสตรีมเมอร์ zbring z. และระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมวิดีโอเกมในแต่ละครั้ง ผู้ชมทั่วไปส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.3 และโอตาคุส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.9 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมทั่วไปจะอยู่ระหว่าง 18-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.9 และอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโอตาคุจะอยู่ระหว่าง 22-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.4 ความถี่ในการรับชมวิดีโอจากวิทูบเบอร์ Aisha Channel ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมทั่วไปจะรับชมน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.2 ส่วนโอตาคุจะรับชม สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.1 ความถี่ในการรับชมวิดีโอจากสตรีมเมอร์ zbring z. ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมทั่วไปจะรับชมน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนโอตาคุจะรับชม สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.1 และระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมวิดีโอเกมในแต่ละครั้ง ผู้ชมทั่วไปส่วนมากใช้เวลาในการรับชม 1-2 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.2 ส่วนโอตาคุใช้เวลาในการรับชม 2-3 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.6

ผลลัพธ์ของความน่าเชื่อถือของแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ชมทั่วไปมองว่า Aisha Channel ($M = 3.83$, $SD = 0.65$) และ zbring z. ($M = 4.08$, $SD = 0.64$) มีความน่าเชื่อถือ และสำหรับกลุ่มโอตาคุก็มองว่า Aisha Channe ($M = 3.48$, $SD = 0.63$) และ zbring z. ($M = 3.48$, $SD = 0.63$) มีความน่าเชื่อถือเช่นเดียวกัน

การประเมินความน่าเชื่อถือในด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนของ Aisha Channel ระหว่างผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ชมทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ชมทั่วไปมีค่าเฉลี่ยรวม 3.58 และในกลุ่มโอตาคุมีค่าเฉลี่ยรวม 3.35 และความน่าเชื่อถือในด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนของ zbring z. ระหว่างผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ชมทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ชมทั่วไปมีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 และในกลุ่มโอตาคุมีค่าเฉลี่ยรวม 3.99

การประเมินความน่าเชื่อถือในด้านความน่าดึงดูดใจของ Aisha Channel ระหว่างผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ชมทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ชมทั่วไปมีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 และในกลุ่มโอตาคุมีค่าเฉลี่ยรวม 3.57 และความน่าเชื่อถือในด้านความน่าดึงดูดใจของ zbring z. ระหว่างผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ชมทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ชมทั่วไปมีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 และในกลุ่มโอตาคุมีค่าเฉลี่ยรวม 3.57

การประเมินความน่าเชื่อถือในด้านความไว้วางใจของ Aisha Channel ระหว่างผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ชมทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ชมทั่วไปมีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 และในกลุ่มโอตาคุมีค่าเฉลี่ยรวม 2.96 และความน่าเชื่อถือในด้านความไว้วางใจของ zbring z. ระหว่างผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ชมทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ชมทั่วไปมีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 และในกลุ่มโอตาคุมีค่าเฉลี่ยรวม 3.85

การประเมินความน่าเชื่อถือในด้านความตั้งใจซื้อเกมของ Aisha Channel ระหว่างผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ชมทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ชมทั่วไปมีค่าเฉลี่ยรวม 3.06 และในกลุ่มโอตาคุมีค่าเฉลี่ยรวม 2.96 และความน่าเชื่อถือในด้านความตั้งใจซื้อเกมของ zbring z. ระหว่างผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ชมทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ชมทั่วไปมีค่าเฉลี่ยรวม 3.17 และในกลุ่มโอตาคุมีค่าเฉลี่ยรวม 3.31

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือต่อความตั้งใจซื้อเกมของ Aisha Channel และ zbring z. ในกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ ผลลัพธ์ พบว่า ความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อเกมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเกม ในองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือทั้งหมด จากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบสำคัญสำหรับการเพิ่มความตั้งใจซื้อเกมของ Aisha Channel ในกลุ่มผู้ชมทั่วไป คือ ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน และความน่าดึงดูดใจ และกลุ่มโอตาคุ คือ ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน และความไว้วางใจ องค์ประกอบสำคัญสำหรับการเพิ่มความตั้งใจซื้อเกมของ zbring z. ในกลุ่มผู้ชมทั่วไป คือ ความน่าดึงดูดใจ และกลุ่มโอตาคุ คือ ความน่าดึงดูดใจและความไว้วางใจ โดยสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

| | ผู้ชมทั่วไป | | โอตาคุ | | รวม | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|--|---|
| | Aisha Channel (Standardized Coefficients Beta) | zbring z. (Standardized Coefficients Beta) | Aisha Channel (Standardized Coefficients Beta) | zbring z. (Standardized Coefficients Beta) | Aisha Channel (Standardized Coefficients Beta) | zbring z. (Standardized Coefficients Beta) |
| ความ เชี่ยวชาญ ในการเล่น เกม | 0.484** | 0.073 | 0.385** | 0.120 | 0.463** | 0.098 |
| ความน่า ดึงดูดใจ | 0.165* | 0.295* | 0.137 | 0.244* | 0.123* | 0.217** |
| ความ ไว้วางใจ | 0.080 | 0.171 | 0.313** | 0.309** | 0.175** | 0.242** |
| R Square | 0.429 | 0.245 | 0.583 | 0.348 | 0.480 | 0.251 |

หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.001$

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของวิทูบเบอร์

คะแนนเฉลี่ยของวิทูบเบอร์ในด้านความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) และความตั้งใจซื้อเกม ในกลุ่มผู้ชมทั่วไปสูงกว่าในกลุ่มโอตาคุในทุก ๆ ด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ชมทั่วไปจะประเมินจากภาพรวมของวิดีโอที่วิทูบเบอร์นำเสนอ โดยไม่ได้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือหากมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย เช่น ราคาของเกม ที่นำเสนอ ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมของโอตาคุ เพราะโอตาคุมักหาข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม และรับชมวิดีโอเกมที่ชอบซ้ำหลายครั้ง จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาประเมินประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นจึงเป็นเหตุว่าโอตาคุจึงให้คะแนนความน่าเชื่อถือของวิทูบเบอร์และความตั้งใจซื้อเกมที่วิทูบเบอร์แนะนำต่ำกว่าการให้คะแนนจากผู้ชมทั่วไป

5.2.2 ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของสตรีมเมอร์

คะแนนเฉลี่ยของสตรีมเมอร์ในด้านความน่าเชื่อถือ (ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ) ในกลุ่มผู้ชมทั่วไปสูงกว่าในกลุ่มโอตาคุในทุก ๆ ด้าน ซึ่งคล้ายคลึงกับเหตุผลที่ได้อธิบายในข้อ 5.2.1 แต่อย่างไรก็ตามในความตั้งใจซื้อเกมกลับพบว่า โอตาคุมีคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่าผู้ชมทั่วไป อาจเป็นเพราะการนำเสนอเกมผ่านสตรีมเมอร์ที่แสดงตัวตนจริงที่น่าเชื่อถือมากกว่าวิทูเบอร์ที่เป็นโมชันกราฟิก (ความน่าเชื่อถือของวิทูเบอร์ $M = 3.49$, ความน่าเชื่อถือของสตรีมเมอร์ $M = 3.80$ ในกลุ่มโอตาคุ) และโอตาคุอาจมีการหาข้อมูลรายละเอียดของเกมเพิ่มเติมว่าเกมที่สตรีมเมอร์นำเสนอ นั้นมีความน่าสนใจในด้านอื่น ๆ หรือไม่ ซึ่งอาจได้ข้อมูลที่สตรีมเมอร์ไม่ได้พูดถึงหรือนำเสนอ หากเป็นโอตาคุที่มีความสนใจในด้านเกม โอตาคุก็อาจพร้อมที่จะซื้อเกมนั้น ๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ชอบและสนใจอยู่แล้วตามลักษณะของความเป็นโอตาคุ เมื่อโอตาคุได้รับสารจากสตรีมเมอร์ที่มีการแสดงให้เห็นตัวตนจริงระหว่างการนำเสนอ ก็อาจเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถืออย่างหนึ่งที่ทำให้โอตาคุเกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งแตกต่างจากผู้ชมทั่วไปที่อาจรับสารเพื่อความบันเทิง ไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับเกมเป็นพิเศษ จึงทำให้ความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมทั่วไปมีคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มโอตาคุ

5.2.3 ความความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของวิทูเบอร์และสตรีมเมอร์ต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อของวิทูเบอร์และสตรีมเมอร์มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อเกมในกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Ermeç, Aysegül & Catli, Ozlem & Korkmaz, Sezer. (2014) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือต่อความตั้งใจในการซื้อ” โดยความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของวิทูเบอร์และความตั้งใจซื้อเกมจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน่าดึงดูดใจ ($r = 0.664$) ความไว้วางใจ ($r = 0.592$) และความน่าดึงดูดใจ ($r = 0.561$) และความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสตรีมเมอร์และความตั้งใจซื้อเกมจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ด้านความไว้วางใจ ($r = 0.467$) ด้านความน่าดึงดูดใจ ($r = 0.452$) และความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน่าดึงดูดใจ ($r = 0.410$) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจตีความเพิ่มเติมได้ว่า อาจมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเกมที่ไม่ได้ศึกษาจากการวิจัยนี้ ปัจจัยที่ไม่ได้สังเกตนี้อาจเป็นแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น คุณค่าที่รับรู้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประเภทเกม การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กิจกรรมการตลาด และอื่น ๆ

5.2.4 ความน่าเชื่อถือของวิทูเบอร์

ในกลุ่มผู้ชมทั่วไป ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน่าดึงดูดใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของวิทูเบอร์ในการเพิ่มความตั้งใจซื้อเกม กล่าวคือ เมื่อความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน่าดึงดูดใจ

และความน่าดึงดูดใจเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อเกมก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน การนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ของเกม การพูดให้น่าสนใจและชวนให้น่าติดตามรับชม ก็เป็นการเพิ่มความน่าดึงดูดใจด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะความเช็กซีในตัวเองที่ได้คะแนนต่ำที่สุดแสดงให้เห็นว่า การสร้างรูปร่างหน้าตาตัวละครด้วยกราฟิกอนิเมชันให้ออกมาดูสวย เช็กซี ก็จะช่วยเพิ่มความดึงดูดใจ

ในกลุ่มโอตาคุ ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนั้น และความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของวิทูบเบอร์ในการเพิ่มความตั้งใจซื้อเกม กล่าวคือ เมื่อความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนั้น และความไว้วางใจเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อเกมก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะความจริงใจในการนำเสนอที่ได้คะแนนต่ำที่สุด วิทูบเบอร์อาจสร้างความจริงใจในการนำเสนอด้วยเทคนิคการพูด เช่น บอกทั้งข้อดีและข้อเสียของเกมในการเล่น ไม่ใช่นำเสนอแต่ด้านดีเพียงด้านเดียว ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับเกม ให้ความรู้ทางด้านเกม วิธีการเล่น ๆ เมื่อผู้ชมได้รับประโยชน์หรือความรู้เพิ่มเติมก็อาจเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อวิทูบเบอร์และนำไปสู่การเพิ่มความตั้งใจซื้อเกมด้วย

จากผลการวิจัยโดยรวมที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบความน่าเชื่อถือของวิทูบเบอร์ ซึ่งได้แก่ ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนั้น ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อเกมในผู้รับสารทั้งสองกลุ่ม กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารคิดว่าวิทูบเบอร์มีความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนั้น มีความน่าดึงดูดใจ และมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อเกมตามวิทูบเบอร์ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนั้น เป็นปัจจัยทำนายที่สำคัญในการเพิ่มความตั้งใจซื้อเกม (Standardized Coefficients Beta = 0.463) แต่อย่างไรก็ตามวิทูบเบอร์ในปัจจุบันมักเผยแพร่ความบันเทิงในรูปแบบที่หลากหลายไม่เพียงเล่นเกม เช่น ร้องเพลง รีวิวนั่ง/การ์ตูน พูดคุยเรื่องทั่วไป จึงทำให้ผู้รับสารทั้งสองกลุ่มให้คะแนนความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนั้นต่ำที่สุด ดังนั้นวิทูบเบอร์จึงควรแสดงความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนั้นให้มากขึ้นเพื่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามระดับความสามารถในการทำนายจากองค์ประกอบที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 0.48 หรือร้อยละ 48 แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของวิทูบเบอร์สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเกมได้ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นจึงน่าจะมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเกม จึงอาจต้องทำการศึกษานวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

5.2.5 ความน่าเชื่อถือของสตรีมเมอร์

ในกลุ่มผู้ชมทั่วไป ความน่าดึงดูดใจ เป็นองค์ประกอบสำคัญของสตรีมเมอร์ในการเพิ่มความตั้งใจซื้อเกม กล่าวคือ เมื่อความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนั้น และความน่าดึงดูดใจเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อเกมก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะความเช็กซีของสตรีมเมอร์ที่ได้คะแนนต่ำที่สุด ยิ่งสตรีมเมอร์รูปร่าง หน้าตาที่สวยงาม แสดงความเช็กซี และเพิ่มการนำเสนอที่ดูมีระดับก็จะยิ่งเพิ่มความน่าดึงดูดใจสำหรับผู้ชมกลุ่มนี้

ในกลุ่มโอตาคุ ความน่าดึงดูดใจ และความไว้วางใจ เป็นองค์ประกอบสำคัญของสตรีมเมอร์ ในการเพิ่มความตั้งใจซื้อเกม กล่าวคือ เมื่อความน่าดึงดูดใจ และความไว้วางใจเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อเกมก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการดูมิน่าเชื่อถือเมื่อพูดถึงเกมที่ได้คะแนนต่ำที่สุด สตรีมเมอร์เป็นที่รู้จักกันดีในวงการเกม อาจเปรียบได้เหมือนกับดารานำเสนอสินค้าและผู้ชมก็คาดหวังว่าสิ่งที่นำเสนอจะเป็นความจริง ไม่ใช่แค่ความต้องการเพิ่มยอดขายสินค้า เช่นเดียวกันในกลุ่มโอตาคุอาจมีความคาดหวังต่อสตรีมเมอร์ทั้งในด้านคำพูด การนำเสนอเกม และความเชื่อถือได้ เมื่อสตรีมเมอร์พูดถึงเกมนั้น ๆ

จากผลการวิจัยโดยรวมที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ความน่าดึงดูดใจ และความไว้วางใจ เป็นองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของสตรีมเมอร์ในการเพิ่มความตั้งใจซื้อเกม กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารคิดว่าสตรีมเมอร์มีความน่าดึงดูดใจ และมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อเกมก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบความน่าดึงดูดใจ (Standardized Coefficients Beta = 0.217) และความไว้วางใจ (Standardized Coefficients Beta = 0.242) ระดับการทำนายความตั้งใจซื้อเกมแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ในด้านความน่าดึงดูดใจสตรีมเมอร์ควรเพิ่มความน่าดึงดูดใจในทุกองค์ประกอบ (ความมีเสน่ห์ ความสวยงาม ความสง่างามและความซื่อสัตย์) เนื่องจากในแต่ละองค์ประกอบของความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กัน ความน่าดึงดูดใจจากรูปลักษณ์ภายนอกนั้นเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ทันทีที่แตกต่างจากทักษะ ความสามารถที่ต้องใช้ระยะเวลากว่าจะแสดงให้เห็นได้ การที่ผู้ชมทั่วไปเห็นสตรีมเมอร์ที่ดูมีความน่าดึงดูดใจก็อาจจะคาดหวังหรือคิดว่าต้องมีคุณสมบัติอื่น ๆ ในทางบวก เช่น มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนั้น มีทักษะในการเล่นเกมนั้น ซึ่งอาจแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่ยืนยันความคาดหวังนั้น หรือเรียกว่า Halo Effect (Fisicaro and Lance, 1990) เช่น เมื่อรับชมวิดีโอเกมจากสตรีมเมอร์ที่มีความน่าดึงดูดใจ ก็อาจคิดว่าสตรีมเมอร์คนนั้น นำเสนอการเล่นเกมที่ออกมาได้ดี เกมที่ถูกนำเสนอดูน่าสนใจ และทำให้อยากลองซื้อเกมนั้น ๆ มาเล่นบ้าง ทั้งนี้ความน่าดึงดูดใจ และความไว้วางใจ มีระดับความสามารถในการทำนาย เท่ากับ 0.251 หรือร้อยละ 25.1 แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของสตรีมเมอร์สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเกมได้ในระดับต่ำ อาจกล่าวได้ว่า มีปัจจัยอื่น ๆ นอกจากความน่าเชื่อถือ เช่น ประเภทเกมที่นำเสนอ รูปแบบการนำเสนอ ความทันต่อกระแสของเกมที่กำลังได้รับความนิยม ฯ จึงอาจต้องทำการศึกษาแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเกม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

5.3 ข้อจำกัด

วิทูบบอร์และสตรีมเมอร์ที่คัดเลือกมาเป็นตัวแทนในงานวิจัย ผู้วิจัยคัดเลือกจากวิทูบบอร์และสตรีมเมอร์ที่มีผู้ติดตามเป็นอันดับหนึ่งซึ่งทำให้ได้ตัวแทนที่เป็นเพศหญิงทั้งคู่ แต่หากตัวแทนของวิทูบบอร์และสตรีมเมอร์ที่คัดเลือกได้เป็นเพศชาย อาจได้ข้อค้นพบที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเรื่องตัวแทนของวิทูบบอร์และสตรีมเมอร์ ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรมีการคัดเลือกตัวแทนในงานวิจัยเพิ่มขึ้น หรือศึกษาตัวแทนของวิทูบบอร์และสตรีมเมอร์ในเพศที่แตกต่างกัน

2. ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรต้น คือ ความน่าเชื่อถือ เพียงตัวแปรเดียว ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรศึกษาตัวแปรอื่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการทำนายความตั้งใจซื้อเกม

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับวิทูบบอร์

หากวิทูบบอร์ต้องการจะเพิ่มความน่าเชื่อถือของตนเองในกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ วิทูบบอร์ควรฝึกฝนพัฒนาทักษะด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน่าเชื่อถือให้กับตนเอง ได้แก่ การพูดและสื่อสารให้เข้าใจ เนื่องจากข้อมูลรายละเอียดหรือเนื้อเรื่องของเกมบางประเภทมีความสำคัญ การสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันก็เป็นส่วนหนึ่งแสดงถึงความเชี่ยวชาญ

หากวิทูบบอร์ต้องการจะเพิ่มความน่าเชื่อถือของตนเองในกลุ่มผู้ชมทั่วไป ควรนำเสนอเกมที่มีความน่าสนใจ พัฒนาทักษะในการนำเสนอเกม มีความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงดีไซน์โมชันกราฟิกให้มีความสวยงามและเซ็กซี่ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของตนเอง

หากวิทูบบอร์ต้องการจะเพิ่มความน่าเชื่อถือของตนเองในกลุ่มโอตาคุ ควรศึกษาข้อมูลรายละเอียดของเกมก่อนทำการนำเสนอ และใช้ทักษะในการสื่อสารเพื่อให้ดูมีความจริงจังในการนำเสนอเกมมากขึ้น

2. การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับสตรีมเมอร์

หากสตรีมเมอร์ต้องการจะเพิ่มความน่าเชื่อถือของตนเองในกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ ควรเพิ่มความสวย ความเซ็กซี่ให้ตัวเอง เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้กับกลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มโอตาคุ

หากสตรีมเมอร์ต้องการจะเพิ่มความน่าเชื่อถือของตนเองในกลุ่มโอตาคุ สตรีมเมอร์ต้องมีความซื่อสัตย์ ความจริงใจ เพื่อให้การนำเสนอเกมดูน่าเชื่อถือมากขึ้นสำหรับกลุ่มนี้

3. การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับนักการตลาดด้านเกม

หากนักการตลาดด้านเกมต้องการเลือกวีทูปเบอร์เป็นตัวแทนการนำเสนอเกมในกลุ่มผู้ชมทั่วไป นักการตลาดด้านเกมควรเลือกวีทูปเบอร์ที่มีคุณสมบัติในด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน และด้านความน่าดึงดูดใจสูง ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเกม

หากนักการตลาดด้านเกมต้องการเลือกสตรีมเมอร์เป็นตัวแทนการนำเสนอเกมในกลุ่มโอตาคุ นักการตลาดด้านเกมควรเลือกวีทูปเบอร์ที่มีคุณสมบัติในด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน และด้านความไว้วางใจสูง ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเกม

หากนักการตลาดด้านเกมต้องการเลือกสตรีมเมอร์เป็นตัวแทนการนำเสนอเกมในกลุ่มผู้ชมทั่วไป นักการตลาดด้านเกมควรเลือกสตรีมเมอร์ที่มีคุณสมบัติในด้านความน่าดึงดูดใจสูง ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเกม

หากนักการตลาดด้านเกมต้องการเลือกสตรีมเมอร์เป็นตัวแทนการนำเสนอเกมในกลุ่มโอตาคุ นักการตลาดด้านเกมควรเลือกสตรีมเมอร์ที่มีคุณสมบัติในด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านความไว้วางใจสูง ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเกม

ตารางที่ 5.2 สรุปข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

| | วีทูปเบอร์ | | สตรีมเมอร์ | | นักการตลาดด้านเกม | | | |
|--------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|-------------------|--------|-------------|--------|
| | ผู้ชมทั่วไป | โอตาคุ | ผู้ชมทั่วไป | โอตาคุ | วีทูปเบอร์ | | สตรีมเมอร์ | |
| | | | | | ผู้ชมทั่วไป | โอตาคุ | ผู้ชมทั่วไป | โอตาคุ |
| ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมน | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | | |
| ความน่าดึงดูดใจ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ |
| ความไว้วางใจ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ |

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Akibatan (2017). "ส่องตลาดโอตาคูปี 2017 ไอดอลปัง บอยส์เลิฟคงที่ สายเกมส่อแววดิ่ง." from <https://akibatan.com/2017/12/state-of-the-otaku-union-2017-idols-booming-boys-love-flat-erotic-games-drooping/>.

Corina, S. (2006). "Marketing communication in online social programs: Ohanian model of source credibility." *Journal of Empirical Generalisations in Marketing* 1(1): 778-784.

Dose, G. (2020). "รู้จักกับ VTuber การสตรีมโดยใช้ตัวละครสมมุติที่กำลังเป็นเทรนด์ร้อนแรงใน YouTube." from <https://www.gamingdose.com/feature/รู้จักกับ-vtuber-การสตรีม>.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*, Stanford university press.

Fisicaro, S. A. and C. E. Lance (1990). "Implications of three causal models for the measurement of halo error." *Applied Psychological Measurement* 14(4): 419-429.

Hovland, C. I. and W. Weiss (1951). "The influence of source credibility on communication effectiveness." *Public opinion quarterly* 15(4): 635-650.

Lu, Z., et al. (2021). More kawaii than a real-person live streamer: understanding how the otaku community engages with and perceives virtual YouTubers. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.

Newzoo (2021). "How Brands Can Use Data to Be Successful in Games & Esports." from <https://newzoo.com/insights/trend-reports/how-brands-can-use-data-to-be-successful-in-games-esports>.

Petrova, E., et al. (2017). "4 reasons people watch gaming content on youtube." Think with Google.

Ranking, T. V. (2022). "จัดอันดับวีทูปเบอร์ไทย." from <https://vtuber.chuysan.com/#/>.

Sertoglu, A. E., et al. (2014). "Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey." *International Review of Management and Marketing* 4(1): 66-77.

Törhönen, M., et al. (2020). View, play and pay?–The relationship between consumption of gaming video content and video game playing and buying. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii International Conference on System Sciences.*

Wang, P.-T. (2010). *Affective otaku labor: The circulation and modulation of affect in the anime industry*, City University of New York.

กรุงเทพธุรกิจ (2563). "สตรีมเมอร์' อาชีพคนรุ่นใหม่ รายได้หลักแสน." from <https://www.bangkokbiznews.com/news/886031>.

ณัฐา อุ่มมานะชัย (2556). "ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ." *วารสารนักบริหาร* 3: 47-51.

นภค จิตศานติกุล (2557). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์แอนิเมชันของกลุ่มโอตาคุ. *ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*

ภูชิต ต่อพิมาย (2564). "Virtual Idol ไอตอลยุคใหม่เจ้าแรกในประเทศไทย." from <http://www.baankluayonline.co/lifestyle-virtualidolthailand/>.

ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้ มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2552). "พฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้คลั่งไคล้การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคู)." การประชุมวิชาการ 2.

ศุภรัช ชำนาญกิจ, ภัทรวรรณ จีรพัฒน์ธนธร และชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง (2564). "วิถีอาชีพสตรีมี

เมอร์ และแนวทางการพัฒนาอาชีพสตรีมีเมอร์ในทัศนะของสตรีมีเมอร์อาชีพ." วารสารเศรษฐศาสตร์
อุตสาหกรรม 1: 30-40.

สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563). "ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง
4.02 ล้านล้านบาท." from <https://www.etda.or.th/th>.

สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564). "ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตปั่งไม่
ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน." from [https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-
news/ETDA-released-IUB-2020.aspx](https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx).

สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์ (2551). "การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)." from <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>.

อนิวัตต์ แสนโกศิก (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของออนไลน์วิดีโอเกมอินฟลูเอน
เซอร์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**เรื่อง อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของวิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชม
ทั่วไปและโอตาคุ**

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของวิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเก็บข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ จึงขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ตามความเป็นจริง

1.1 เพศ ชาย หญิง

1.2 อายุ ... ปี

1.3 ท่านเคยรับชมการสตรีมเกมหรือไม่

เคยรับชม ไม่เคยรับชม

1.4 ท่านเคยรับชมวิดีโอเกมของวิทูบเบอร์ Aisha Channel หรือไม่

เคยรับชม ไม่เคยรับชม



1.5 ท่านเคยรับชมวิดีโอเกมของสตรีมเมอร์ zbring z. หรือไม่

เคยรับชม ไม่เคยรับชม



หากท่านตอบ “**ไม่เคยรับชม**” เพียงข้อใดข้อหนึ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอทำการจบแบบสอบถาม

หากท่านตอบ “**เคยรับชม**” ในข้อ 1.3-1.5 ขอความกรุณาท่านทำแบบสอบถาม ในหน้าถัดไป

1.6 ท่านมักใช้เวลาไปกับกิจกรรมหรืองานอดิเรกที่ท่านชอบ (เช่น เล่นเกม ดูแอนิเมชัน สละสลึงของติดตาม Virtual Idol) กี่ชั่วโมงใน 1 วัน

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- 1-2 ชั่วโมง
- 2-3 ชั่วโมง
- 3-4 ชั่วโมง
- 4-5 ชั่วโมง
- 5-6 ชั่วโมง
- มากกว่า 6 ชั่วโมง

1.7 ท่านเข้าร่วมงาน Event ที่เกี่ยวข้องกับเกม การ์ตูน หรือ Virtual Idol หรือไม่

- เข้าร่วมเสมอ
- ไม่เข้าร่วม

1.8 ท่านเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเกม การ์ตูน หรือ Virtual Idol

- ใช่เป็นสมาชิก
- ไม่ใช่สมาชิก

1.9 ท่านมีการสละสลึงของต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกม การ์ตูน หรือ Virtual Idol หรือไม่

- สละสลึง
- ไม่สละสลึง

1.10 ความถี่ในการรับชมวิดีโอจากวิทูเบอร์ Aisha Channel

- มากกว่าสัปดาห์ละ 5 ครั้ง
- สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง
- สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
- สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
- สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
- น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

1.11 ความถี่ในการรับชมวิดีโอจากสตรีมเมอร์ zbring z.

- มากกว่าสัปดาห์ละ 5 ครั้ง
- สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง
- สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
- สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
- สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
- น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

1.12 ท่านใช้เวลารับชมวิดีโอเกมนานเท่าใดในแต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- 1-2 ชั่วโมง
- 2-3 ชั่วโมง
- 3-4 ชั่วโมง
- 4-5 ชั่วโมง
- 5-6 ชั่วโมง
- มากกว่า 6 ชั่วโมง

ตอนที่ 2 ความน่าเชื่อถือของวิทูเบอร์ Aisha Channel

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| รายละเอียด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 2.1 ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม | | | | | |
| 2.1.1 ท่านคิดว่า Aisha Channel มีความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม | | | | | |
| 2.1.2 ท่านคิดว่า Aisha Channel มีประสบการณ์ในการเล่นเกมอย่างมาก | | | | | |
| 2.1.3 ท่านคิดว่า Aisha Channel มีความรู้ด้านเกม | | | | | |
| 2.1.4 ท่านคิดว่า Aisha Channel มีคุณสมบัติเพียงพอในการเล่นเกม | | | | | |
| 2.1.5 ท่านคิดว่า Aisha Channel มีทักษะในการเล่นเกม | | | | | |

| 2.2 ด้านความน่าดึงดูดใจ | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 2.2.1 ท่านคิดว่า Aisha Channel มีเสน่ห์ที่น่าดึงดูดใจ | | | | | |
| 2.2.2 ท่านคิดว่าการนำเสนอของ Aisha Channel คุณมีระดับ | | | | | |
| 2.2.3 ท่านคิดว่า Aisha Channel มีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม | | | | | |
| 2.2.4 ท่านคิดว่า Aisha Channel มีความสง่างามในตัวเอง | | | | | |
| 2.2.5 ท่านคิดว่า Aisha Channel มีความเชื่อกันในตัวเอง | | | | | |
| 2.3 ด้านความไว้วางใจ | | | | | |
| 2.3.1 ท่านคิดว่าท่านสามารถไว้วางใจใน Aisha Channel ได้ | | | | | |
| 2.3.2 ท่านคิดว่า Aisha Channel มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ชม | | | | | |
| 2.3.3 ท่านคิดว่า Aisha Channel คุณมีความน่าเชื่อถือเมื่อพูดถึงเกม | | | | | |
| 2.3.4 ท่านคิดว่า Aisha Channel มีความจริงใจในการนำเสนอวิดีโอเกม | | | | | |
| 2.3.5 ท่านคิดว่า Aisha Channel มีความเชื่อถือได้ | | | | | |
| 2.4 ด้านความตั้งใจในการซื้อเกม | | | | | |
| 2.4.1 ท่านรู้สึกอยากซื้อเกมเมื่อ Aisha Channel เล่นเกมนั้น | | | | | |
| 2.4.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเกมตามคำแนะนำของ Aisha Channel | | | | | |
| 2.4.3 ท่านเต็มใจที่จะซื้อเกมหาก Aisha Channel ได้พูดถึง | | | | | |

ตอนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของสตรีมเมอร์ zbing z.

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน O ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| รายละเอียด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 3.1 ด้านความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม | | | | | |
| 3.1.1 ท่านคิดว่า zbing z. มีความเชี่ยวชาญในการเล่นเกม | | | | | |
| 3.1.2 ท่านคิดว่า zbing z. มีประสบการณ์ในการเล่นเกมอย่างมาก | | | | | |
| 3.1.3 ท่านคิดว่า zbing z. มีความรู้ด้านเกม | | | | | |
| 3.1.4 ท่านคิดว่า zbing z. มีคุณสมบัติเพียงพอในการเล่นเกม | | | | | |
| 3.1.5 ท่านคิดว่า zbing z. มีทักษะในการเล่นเกม | | | | | |
| 3.2 ด้านความน่าดึงดูดใจ | | | | | |
| 3.2.1 ท่านคิดว่า zbing z. มีเสน่ห์ที่น่าดึงดูดใจ | | | | | |
| 3.2.2 ท่านคิดว่า การนำเสนอของ zbing z. ดูมีระดับ | | | | | |
| 3.2.3 ท่านคิดว่า zbing z. มีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม | | | | | |
| 3.2.4 ท่านคิดว่า zbing z. มีความสง่างามในตัวเอง | | | | | |
| 3.2.5 ท่านคิดว่า zbing z. มีความเช่กซีในตัวเอง | | | | | |
| 3.3 ด้านความไว้วางใจ | | | | | |
| 3.3.1 ท่านคิดว่าท่านสามารถไว้วางใจใน zbing z. ได้ | | | | | |
| 3.3.2 ท่านคิดว่า zbing z. มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ชม | | | | | |
| 3.3.3 ท่านคิดว่า zbing z. ดูมีความน่าเชื่อถือ | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| เมื่อพูดถึงเกม | | | | | |
| 3.3.4 ท่านคิดว่า zbing z. มีความจริงจังในการนำเสนอวิดีโอเกม | | | | | |
| 3.3.5 ท่านคิดว่า zbing z. มีความเชื่อถือได้ | | | | | |
| 3.4 ด้านความตั้งใจในการซื้อเกม | | | | | |
| 3.4.1 ท่านรู้สึกอยากซื้อเกมเมื่อ zbing z. เล่นเกมนั้น | | | | | |
| 3.4.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเกมตามคำแนะนำของ zbing z. | | | | | |
| 3.4.3 ท่านเต็มใจที่จะซื้อเกมหาก zbing z. ได้พูดถึง | | | | | |



ภาคผนวก ข

ตารางจำแนกพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

| ประเภท | ชื่อ | จำนวนผู้ติดตาม (บัญชี) |
|---------------------------------------|---|---------------------------|
| เฟซบุ๊ก | | |
| กลุ่ม | Home Sweet Home : Survive (Official Group) | 33,833 |
| | FFXIV ONLINE : Tonberry Server Thai Community | 13,681 |
| | Vtuber Thailand Community ชมรมคนชอบ Vtuber | 2,551 |
| | Vtuber Thailand (เฉพาะของประเทศไทยเท่านั้น) | 7,930 |
| แฟนเพจ | Kyoya Makira | 7,402 |
| | Cos cos china & taiwan | 204,438 |
| เฟซบุ๊กส่วนตัว | Chocokasa Cos | 24,058 |
| | Mittrapa Chimklai | 135,662 |
| ทวิตเตอร์ | | |
| แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับ วีทูปเบอร์ | #Gupplewd #Aisha #AishaChannel #ไอซ่า #Vtuber #VtuberTH | - |
| แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับ สตรีมเมอร์ | #พีแปปัง #zbring #zbringz #เกมเมอร์ #streamers #streamerth | - |

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|------------------|
| ชื่อ-สกุล | อภิญญา สุรกานนท์ |
| วัน เดือน ปี เกิด | 21 ธันวาคม 2539 |
| สถานที่เกิด | สุโขทัย |



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY