

อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่ง
ความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม
Influences of Source Characteristic, Motivation to Watch, and Parasocial
Relationship with Game Streamers on Livestreaming Game Viewers'
Consuming Behavior

Received: February 2, 2022 / Received in revised form: October 18, 2022 / Accepted: December 27, 2022

รัตนาพร ฟักเล็ก Rattanaphorn Faklek

สรารุธ อนันตชาติ Saravudh Anantachart

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ผลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับสตรีมเมอร์ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และ 2) อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 35 ปี ที่ติดตามสตรีมเมอร์เกมส์ กิจเกษม (เพจ James Room) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมไม่น้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 201 คน และกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 35 ปี ที่ติดตามสตรีมเมอร์เอก Heartrocker (เพจ Heartrocker) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมไม่น้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 300 คน รวมทั้งหมด 501 คน ผลวิจัยพบว่า คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และพฤติกรรมของผู้ชมเกมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีอิทธิพลหลักต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ด้านความรู้สึกเป็นหนึ่งในชุมชน ความตั้งใจติดตาม ความตั้งใจบริจาค และความตั้งใจซื้อ ทั้งผู้ชมเพจเกมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker

คำสำคัญ: คุณลักษณะของแหล่งสาร, แรงจูงใจ, ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง, ไลฟ์สตรีมมิงเกม, พฤติกรรมผู้บริโภค, การวิจัยเชิงสำรวจ

รัตนาพร ฟักเล็ก (นศ.ม. การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง Content Marketing Officer บริษัท คิง เพาเวอร์ คลิฟ จำกัด และสรารุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA., 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม” ของ รัตนาพร ฟักเล็ก โดยมี สรารุธ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการนิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) ปีการศึกษา 2563

*corresponding author: saravudh.a@chula.ac.th

Abstract

This survey study is aimed to investigate: 1) source characteristics, motivation to watch, parasocial relationships and live-streaming game viewers' consuming behavior, and 2) their influences on viewers' consuming behavior. Online questionnaires were used to collect data from 1) 201 participants, aged 18 – 35 years old, having followed James Room Facebook pages during the past three months, and having watched live-streaming game at least four times a month, and 2) 300 participants, aged 18 – 35 years old, having followed Heartrocker Facebook pages during the past three months, and having watched live-streaming game at least four times a month. The findings showed that source characteristics, motivation to watch, parasocial relationship and viewers' consuming behavior for James Room and Heartrocker pages were significantly different. Parasocial relationships played the most important factor on viewers' sense of community, subscription intention, donation intention and purchase intention for both James Room and Heartrocker pages.

Keywords: Source characteristic, Motivation, Parasocial relationship, Live-streaming game, Consumer behavior, Survey

บทนำ

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ (Online Influencer) มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เกมสตรีมเมอร์ (Game Streamer) จึงเป็นหนึ่งในผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากอุตสาหกรรมเกมเติบโตขึ้นสูงและรวดเร็วทั้งทั่วโลก โดยอุตสาหกรรมเกมไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าการเติบโตอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้น 13.0% จากปี

พ.ศ. 2561 (PWC, 2562, อ้างถึงใน bangkokbiznews, 2564) รวมถึงประชากรไทยเป็นผู้เล่นเกมจำนวน 27,800,000 คน จากประชากรทั้งหมด 69,300,000 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 41% ของประชากรทั้งหมด (thansettakij, 2563) ซึ่งหนึ่งในสาเหตุที่อุตสาหกรรมเกมไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น มาจากการทำสื่อประเภทวิดีโอเกม (Gaming Video Content: GVC) ที่น่าสนใจของสตรีมเมอร์ ที่ดึงดูดให้ผู้คนที่หันมาเข้าชมเนื้อหาประเภทวิดีโอเกมในรูปแบบของความบันเทิงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันอีสปอร์ต วิดีโอการสอนเล่นเกม หรือการไลฟ์สตรีมมิง โดย Ekaterina และ Netta (2017) อธิบายว่า ผู้ชมใช้เวลาไปกับการรับชมผู้อื่นเล่นเกมมากกว่าเล่นด้วยตนเอง และรู้สึกสนุกสนานเมื่อรับชมผู้อื่นเล่นเกม โดยสื่อวิดีโอเกมที่ผู้คนนิยมดูมากที่สุดคือ การรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม (Game Live-streaming) จากสตรีมเมอร์ (We are social, 2020) ที่เป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสารมากกว่าสื่ออื่น ผู้ชมสามารถสร้างประสบการณ์การเล่นเกมนร่วมกันผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้ รวมถึงสตรีมเมอร์ยังถือเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับวงการเกมที่ผู้เล่นเกมสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวงการเกมได้ ซึ่งการที่มีผู้ชมให้ความสนใจกับการดูไลฟ์สตรีมมิงเกมจะช่วยสร้างความสนใจเกี่ยวกับเกม กระตุ้นยอดขายซอฟต์แวร์เกม รวมถึงขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากการเพิ่มรายได้โฆษณาได้เช่นกัน (Gosling & Crawford, 2011)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาศรีมเมอร์ในฐานะแหล่งสารเกี่ยวกับวงการเกม แรงจูงใจการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของผู้ชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจรรระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์ ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ชม ในด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของแฟนคลับสตรีมเมอร์ การติดตาม การบริจาคเงินสนับสนุน และพฤติกรรมในการซื้อซอฟต์แวร์เกมมากน้อยเพียงใด

แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร

Hovland และ Janis (1959) อธิบายว่า แหล่งสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยลักษณะของแหล่งสารที่สำคัญนั้นมี 2 ประเภท ได้แก่

แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) และแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness) (Solomon, 2018) ความน่าเชื่อถือแหล่งสาร คือ ระดับการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารในด้านความรู้และความสามารถ ซึ่งเกิดขึ้นจากปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ 1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) (Hovland, Janis, & Kelly, 1953) โดยความเชี่ยวชาญ หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และประสบการณ์ของผู้ส่งสารที่ส่งสมมา เป็นสิ่งที่ผู้รับสารสามารถนำมาประเมินได้ว่าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือในเรื่องที่กำลังสื่อสารอยู่หรือไม่ ส่วนความน่าไว้วางใจ หมายถึง ความมั่นใจในตัวผู้ส่งสารที่เกิดจากความจริงใจ ซื่อสัตย์ และนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นกลาง เมื่อผู้ส่งสารนำเสนอข้อมูลได้ตามความเป็นจริง ผู้รับสารจะเกิดความไว้วางใจขึ้น (Erdogan, 1999) สอดคล้องกับที่ Coman, Hess, และ Justus (2006) อธิบายสนับสนุนว่า การสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีที่สุดคือ การได้รับสารที่มาจากผู้ส่งสารที่มีความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจึงสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าแหล่งสารอื่น และสามารถส่งอิทธิพลต่อความคิด ทศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารได้ (Chung & Cho, 2017)

ส่วนความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร McGuire (1985) อธิบายว่า เป็นแหล่งสารที่ผูกพันกับอารมณ์ของผู้รับสาร เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องลักษณะของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอก บุคลิกภาพ อุปนิสัย สถานะทางสังคม วิถีชีวิต ความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ฯลฯ (Erdogan, 1999) โดย Ohanian (1990) อธิบายว่า คุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจมี 2 ประเภท ได้แก่ 1) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร เนื่องจากรูปลักษณ์ภายนอกของผู้ส่งสารและบุคลิกภาพ พฤติกรรม (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001) และ 2) ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ทั้งความคิด ทศนคติ สถานะทางสังคม ความสนใจ หรือวิถีชีวิต ผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะถูกโน้มน้าวใจจากแหล่งสารที่คล้ายคลึงกันตนเองได้ดี เนื่องจากผู้รับสารรู้สึกว่าการส่งสารจะมีความ

เข้าอกเข้าใจในความคิดและพฤติกรรมของตนเองได้ดีกว่าผู้ส่งสารอื่น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

แนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร (Horton & Wohl, 1956) เป็นความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมที่เกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นภาพลวงตาหรือจินตนาการ (Illusions of Face-to-face Relationship) ผู้รับสารจะเชื่อว่า ผู้ส่งสารเป็นเพื่อนสนิท ครอบครัวญาติพี่น้อง ผู้ให้คำปรึกษา หรือบุคคลต้นแบบของตนเอง โดย Horton และ Wohl (1956) ได้อธิบายว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เกิดจากปัจจัย 3 ประการ คือ ระดับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสารที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ความถี่และความสม่ำเสมอในการปรากฏตัวของผู้ส่งสารบนสื่อ และรูปแบบการแสดงออก บทสนทนา และพฤติกรรมของผู้ส่งสาร นอกจากนี้ Lacbrecque (2014) อธิบายเพิ่มเติมว่า กลยุทธ์การใช้มุกตลก อย่างภาพพระยะไกล การสบสายตา ก็ยังเป็นวิธีที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้รับสารได้เช่นกัน ยิ่งเฉพาะในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสามารถเกิดขึ้นได้ง่าย โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ที่ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้นำเสนอ (Y. Liu, T. Liu & Zhang (2019)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2018) อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการ (Need) ถูกกระตุ้นและมนุษย์พยายามแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น โดย Deci และ Ryan (1985) แบ่งแรงจูงใจเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นจากภายในบุคคล เช่น ความชอบ ความสนใจ และ 2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น เงิน

รางวัล หรือการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น นอกจากนี้ ยังมี การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจบนพื้นฐานของทฤษฎีการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory) ที่มุ่งอธิบายถึงแรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การสร้างความบันเทิง และ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น (J. Kim, & S. Kim, 2016)

ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการของการหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผล เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างคุ้มค่ามากที่สุด (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) โดย Solomon (2018) อธิบายขั้นตอนของการตัดสินใจไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะ ต้องการซื้อสินค้าใหม่เมื่อของที่มีอยู่ไม่สามารถ ตอบสนองความต้องการแล้ว ขั้นที่ 2 การสืบค้นข้อมูล (Information Search) คือ เมื่อต้องการซื้อสินค้าใหม่ ผู้บริโภคจะสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ โดย จะค้นหาข้อมูลทั้งจากทความตรงจำและประสบการณ์ของ ตนเอง และจากนักการตลาดหรือข้อมูลจากบุคคลอื่น ๆ ต่อมาขั้นตอนที่ 3 คือ การประเมินทางเลือก (Evaluation of

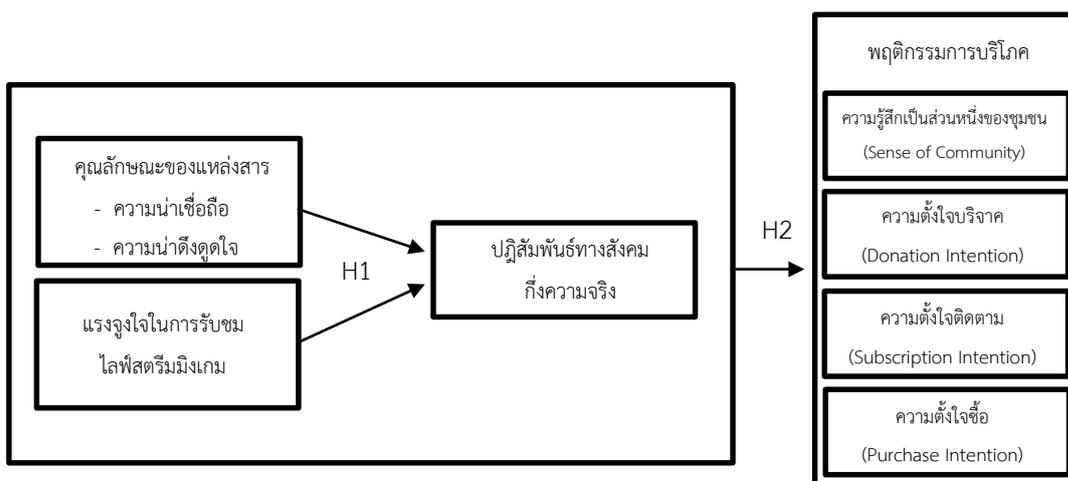
Alternatives) ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติ คุณลักษณะ ราคาของสินค้า ซึ่งส่วนมากจะพิจารณาจากกลุ่มตราสินค้าที่ มีความคุ้นเคย หรือประเมินสินค้าตามคุณสมบัติและความ แตกต่างของตรา เพื่อให้ได้สินค้าที่คุ้มค่าที่สุด สุดท้ายคือ ขั้น ที่ 4 การซื้อ (Product Choice) และขั้นที่ 5 ผลลัพธ์ (Outcome) เป็นขั้นตอนผู้บริโภคบริโภคสินค้า และการ ประเมินหลังซื้อ (Postpurchase Evaluation) ว่าพอใจ หรือไม่ ซึ่งอาจจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ การความภักดีต่อตรา สินค้า หรืออาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นต่อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง และพฤติกรรมผู้บริโภค จึง สามารถนำมาสู่การสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้ (ดู แผนภาพที่ 1) และสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ ความจริงกับสตรีมเมอร์

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงกับ สตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์ สตรีมมิงเกม



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเปรียบเทียบสตรีมเมอร์ 2 ลักษณะ ได้แก่ สตรีมเมอร์ที่เป็นดารา นักแสดง (Celebrity) และสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา (Non-celebrity) เนื่องจากในปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล ไม่เพียงแต่ดารานักแสดงเท่านั้นที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภค แต่ผู้คนธรรมดา ก็สามารถเข้ามาามีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคได้ผ่านเนื้อหาและสื่อต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นบนโลกออนไลน์

ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาสตรีมเมอร์จำนวน 2 คน ได้แก่ 1) สตรีมเมอร์ที่เป็นดารา นักแสดง (Celebrity) คือ เจมส์ กิจเกษม แมคแพดเดน (เพจ James Room) ที่มีจำนวนผู้ติดตามเพจมากที่สุด จำนวน 14,577 คน (ณ วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2564) และ 2) สตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา (Non-celebrity) คือ เอก Heartrocker (เพจ Heartrocker) ที่มีจำนวนผู้ติดตามเพจมากที่สุด จำนวน 1,184,623 คน (ณ วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2564) โดยกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี ที่ติดตามสตรีมเมอร์ เจมส์ กิจเกษม ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และมีการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมอย่างน้อย 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 201 คน และผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี ที่ติดตามสตรีมเมอร์เอก Heartrocker ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และมีการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมอย่างน้อย 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 300 คน รวมทั้งสิ้น 501 คน

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด (Self-administered Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ประกอบไปด้วย คำถามสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งสาร คำถามเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์ และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของ

ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ซึ่งมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาจากงานวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นเครื่องมือที่ใช้ผ่านการยอมรับและทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่นมาแล้ว (Reliability) มาแล้ว

การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งสาร ผู้วิจัยแบ่งคุณลักษณะสตรีมเมอร์ออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือแหล่งสาร (Source Credibility) ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดของ Ohanian (1990) และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามและมาตรวัดของ Munnukka และ Toiveonen (2016) ตัวแปรแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ผู้วิจัยวัดแรงจูงใจของผู้ชม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้มาตรวัดของ Daniel, Brigitta, Anna, Piotr, และ Kathrin (2017) ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationship) เลือกใช้มาตรวัดของ Blight (2016) ส่วนตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Sense of Community) ใช้มาตรวัด Abfalter, Zaglia และ Mueller (2011) 2) ความตั้งใจติดตาม (Subscription Intention) ใช้มาตรวัดของ Luis, Carlos, และ Sergio (2019) 3) ความตั้งใจบริจาค (Donation Intention) ใช้มาตรวัดของ Wan, Lu, Wang, และ Zhao (2017) และสุดท้าย 4) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Foster (2016) ซึ่งในทุกมาตรวัดผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของตัวแปรแบบ 5-point Likert Scale ตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

โดยค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดค่าตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เท่ากับ .85 (เจมส์ กิจเกษม) และ .80 (เอก Heartrocker) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร เท่ากับ .70 (เจมส์ กิจเกษม) และ .80 (เอก Heartrocker) แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม เท่ากับ .63 (เจมส์ กิจเกษม) และ .82 (เอก Heartrocker) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เท่ากับ .91 (เจมส์ กิจเกษม) และ .86 (เอก Heartrocker) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน เท่ากับ

.95 (เจมส์ กิจเกษม) และ .93 (เอก Heartrocker) ความตั้งใจ
 บริจาค เท่ากับ .78 (เจมส์ กิจเกษม) และ .87 (เอก
 Heartrocker) ความตั้งใจติดตาม เท่ากับ .88 (เจมส์ กิจ
 เกษม) และ .91 (เอก Heartrocker) และความตั้งใจซื้อ
 เท่ากับ .79 (เจมส์ กิจเกษม) และ .87 (เอก Heartrocker)

สำหรับการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การ
 วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) และ
 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) โดย
 ใช้สถิติแบบ Independent Samples t-test เพื่อหาความ
 ต่างของตัวแปรต่าง ๆ ระหว่างสตรีมเมอร์ 2 คน รวมถึงใช้
 สถิติแบบการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression
 Analysis) แบบ Enter Method ในการคำนวณและวิเคราะห์
 ความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ
 ทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะทางประชากร
 ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม จำนวน 201 คน
 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 102 (ร้อยละ
 50.7) มีอายุระหว่าง 23 - 27 ปีมากที่สุด จำนวน 91 คน (ร้อย
 ละ 45.3) ส่วนระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วน
 ใหญ่ จำนวน 125 คน (ร้อยละ 62.2) ส่วนมากเป็นนิสิตและ
 นักศึกษา จำนวน 71 คน (ร้อยละ 35.5) และส่วนใหญ่มีรายได้
 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 77 คน (ร้อย
 ละ 38.3) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก
 Heartrocker จำนวน 300 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน
 247 คน (ร้อยละ 82.3) อายุระหว่าง 18 - 22 ปี มากที่สุด
 จำนวน 199 คน (ร้อยละ 66.3) และมีการศึกษาในระดับ
 ปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 201 คน (ร้อยละ 67.0) โดยส่วน
 ใหญ่เป็นนิสิตและนักศึกษา จำนวน 211 คน (ร้อยละ 70.3)
 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มาก
 ที่สุด จำนวน 177 คน (ร้อยละ 59.0)

คุณลักษณะของแหล่งสาร

ในคุณลักษณะของแหล่งสารโดยรวม เจมส์ กิจ
 เกษม และเอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติ โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 ซึ่ง
 น้อยกว่าเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 ใน
 ลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของเจมส์ กิจเกษม
 และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 ซึ่งน้อยกว่า
 เอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.76 และลักษณะ
 ของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของเจมส์ กิจเกษม และ
 เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย
 เจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ซึ่งน้อยกว่าเอก
 Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 ดังนั้นสรุปได้ว่า
 สตรีมเมอร์เอก Heartrocker ที่เป็นสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคล
 ธรรมดา มีคุณลักษณะของแหล่งสารในการไลฟ์สตรีมมิงเกม
 มากกว่าเจมส์ กิจเกษม ที่เป็นสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลที่มี
 ชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 1)

แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ส่วนตัวแปรแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม
 โดยรวม ผู้ชมของ เจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker
 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ชมของเจมส์
 กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 ซึ่งเท่ากับผู้ชมของเอก
 Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 ส่วนแรงจูงใจใน
 แต่ละด้าน ด้านความบันเทิงของผู้ชมของเจมส์ กิจเกษม และ
 เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย
 ผู้ชมของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 ซึ่งน้อย
 กว่าผู้ชมของเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01
 ในด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์
 กิจเกษม และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติ โดยผู้ชมของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ
 3.82 ซึ่งมากกว่าผู้ชมของเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวม
 เท่ากับ 3.64 รวมถึงในแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูลของผู้ชม
 ของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม
 มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ซึ่งมากกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของ
 เอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

สำหรับตัวแปรปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์ เจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 ซึ่งน้อยกว่าเอก

Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่อ เอก Heartrocker มากกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรต่าง ๆ ระหว่างผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker

ตัวแปร	เจมส์ กิจเกษม		เอก Heartrocker		t	p
	M	SD	M	SD		
คุณลักษณะของแหล่งสาร	3.80	0.48	4.40	0.40	- 15.13	.00
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	3.89	0.51	4.76	0.28	-24.66	.00
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร	3.71	0.58	4.04	0.65	-5.85	.00
แรงจูงใจในการรับชม	3.72	0.43	3.72	0.56	0.13	.90
ด้านความบันเทิง	3.65	0.53	4.01	0.44	-8.17	.00
ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	3.82	0.72	3.64	0.73	2.70	.00
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.69	0.78	3.50	0.99	2.36	.02
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	3.65	0.73	4.22	0.56	-9.80	.00
พฤติกรรมบริการโบคของผู้ชม	3.58	0.71	4.01	0.61	-7.28	.00
ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	3.30	0.92	3.30	0.84	0.04	.97
ความตั้งใจติดตาม	3.69	0.79	4.67	0.70	-14.56	.00
ความตั้งใจบริจาค	3.72	1.01	4.46	0.78	-9.28	.00
ความตั้งใจซื้อ	3.61	0.81	3.62	1.07	-0.13	.90

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

* $p < .05$

พฤติกรรมบริการโบคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ในตัวแปรพฤติกรรมบริการโบคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมโดยรวม ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 ซึ่งน้อยกว่าเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 ในด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 และเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 ด้านมิติความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของ

กิจเกษม และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ซึ่งน้อยกว่าเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.67 ส่วนด้านความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของกิจเกษม และเอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ซึ่งน้อยกว่าเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.67 ในขณะที่ความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 ขณะที่เอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 กล่าวคือ

พฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heart rocker มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ชมของเจมส์ กิจเกษมในทุกด้าน ยกเว้นด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่ผู้ชมสตรีมเมอร์ทั้ง 2 ท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

จากผลวิจัย พบว่า คุณลักษณะของแหล่งสาร ทั้งด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าดึงดูดใจของ

แหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อเจมส์ กิจเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทางด้านเอก Heartrocker พบว่า ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เช่นกัน (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสารและแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker

ตัวแปร	ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อสตรีมเมอร์	
	เจมส์ กิจเกษม	เอก Heartrocker
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	0.37*	0.15*
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร	0.41*	0.62*
แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	0.11*	0.11*
R^2	.53	.55

หมายเหตุ: * $p < .05$

ดังนั้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ว่า คุณลักษณะของแหล่งสาร ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และ 2) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิง มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมมีต่อสตรีมเมอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้

อิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสาร จูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

สำหรับพฤติกรรมด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารทั้งความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารไม่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทางด้านของเอก Heartrocker ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อเอก Heartrocker มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือ และแรงจูงใจในการรับชม ไม่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 3)

ด้านความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม ปรากฏว่า ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตาม อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker พบว่า ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับในด้านความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเจมส์ กิจเกษม พบว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของ เอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุดท้าย ด้านความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเจมส์ กิจเกษม พบว่า ตัวแปรแรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเอก Heartrocker พบว่า ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของ เอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 3 และ 4)

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม

ตัวแปร	ความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	ความตั้งใจติดตาม	ความตั้งใจบริจาค	ความตั้งใจซื้อ
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	0.03	0.18*	-0.03	0.04
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	0.01	0.07	0.02	0.13
แรงจูงใจในการรับชม	0.10*	0.14*	0.03	0.30*
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	0.72*	0.47*	0.76*	0.29*
R^2	.59	.48*	.57	.31

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของ เอก Heartrocker

ตัวแปร	ความรู้สึกลึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	ความตั้งใจติดตาม	ความตั้งใจบริจาค	ความตั้งใจซื้อ
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	0.02	0.13*	0.14*	0.10
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร	0.19*	0.02	-0.07	0.22*
แรงจูงใจในการรับชม	0.07	0.02	-0.05	0.08
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	0.45*	0.37*	0.55*	0.17*
R^2	.40	.21	.29	.19

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากผลการวิจัยที่พบ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ว่า คุณลักษณะของแหล่งสาร ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และ 2) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของแหล่งสารของสตรีมเมอร์ แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อสตรีมเมอร์ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม 2) อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชม ต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และ 3) อิทธิพลคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของแหล่งสารของสตรีมเมอร์ แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อสตรีมเมอร์ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร พบว่า สตรีมเมอร์เอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเจมส์ กิจเกษม สะท้อนให้เห็นว่า สตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา (เอก Heartrocker) มีความน่าเชื่อถือกว่าสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง โดยผู้บริโภคมองว่า บุคคลธรรมดาที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์มักจะมีความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ในด้านนั้น ๆ มากกว่าผู้มีชื่อเสียง การได้รับรู้ถึงความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคมองว่า บุคคลธรรมดาที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้มีชื่อเสียง (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020) ในการศึกษาครั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่า เอก Heartrocker ที่มีอาชีพเป็นเกมสตรีมเมอร์มาทั้งหมด 9 ปี ผ่านการเล่นเกมนานหลายประเภท และหลากหลายอุปกรณ์มากกว่า จึงมีความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ และทักษะในการเล่นเกมที่มากกว่า เจมส์ กิจเกษม ที่เพิ่งจะเริ่มต้นเป็นสตรีมเมอร์และมีประสบการณ์น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับที่ Foster (2016) อธิบายไว้ว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมจะต้องการดูไลฟ์สตรีมมิงที่ต้องการเล่นเกม หรือมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ

เกมมากขึ้น จากการรับชมสตรีมเมอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ชมสามารถรับรู้ได้จากความรู้ ประสบการณ์ รวมถึงการสังเกตทักษะในการเล่นเกมส์ของสตรีมเมอร์

ในด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร เอก Heartrocker ยังคงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเจมส์ กิจเกษม โดย G. Belch และ M. Belch (2007) อธิบายไว้ว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารเกิดจากผู้รับสารมีความรู้สึกชื่นชอบในตัวผู้ส่งสาร ทั้งรูปลักษณ์ภายนอกและบุคลิกภาพ อุปนิสัย ซึ่งจากผลวิจัยอาจอธิบายได้ว่า ผู้ชมอาจจะชื่นชอบบุคลิกภาพ และอุปนิสัยที่คุณมีความเป็นมิตร สนุกสนาน เข้าถึงง่าย เป็นกันเอง รวมถึงมีการใช้น้ำเสียง คำพูด ที่ดูมีสไตล์ มากกว่ารูปลักษณ์ที่ดีภายนอก เนื่องจากเอก Heartrocker มีเอกลักษณ์จากการไม่เปิดเผยใบหน้า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker รู้สึกว่าตนเองมีความคล้ายคลึงกันกับเอก Heartrocker จึงเป็นไปได้ว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงอาจจะรู้สึกว่าเอก Heartrocker เป็นคนธรรมดาเหมือนกัน ชอบเล่นเกมเหมือนกัน มีบุคลิกภาพ อุปนิสัย มีความสนใจหรือวิถีชีวิตอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ตามที่ Kelman (1961) อธิบายว่า ผู้รับสารจะรู้สึกว่าคุณส่งสารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนเอง จะมีความเข้าใจในความคิดและพฤติกรรมของตนได้ดีกว่าคนอื่น ๆ รวมถึงรู้สึกถึงความเป็นกลุ่มเดียวกัน ผู้คนส่วนใหญ่จึงมีแนวโน้มที่จะถูกดึงดูดจากผู้ที่มีความคล้ายคลึงกับตัวเองจนเกิดความชื่นชอบ ซึ่งต่างจากเจมส์ กิจเกษม ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ผู้ชมอาจมองว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นคนที่ไกลตัว และแตกต่างจากตนเองมากเกินไป และอาจเข้าถึงได้ยากกว่าคนธรรมดา ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Schouten, Janssen, และ Verspaget (2020) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดความ รู้สึกคล้ายคลึงกับผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มากกว่าผู้มีชื่อเสียง

ในด้านตัวแปรแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม พบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิง ผู้ชมของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเจมส์ กิจเกษม โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ คือ ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อความบันเทิง สอดคล้องกับที่ Ekaterina และ Netta (2017) กล่าวไว้ว่า ผู้คนรู้สึกสนุกสนานกับการรับชมผู้อื่นเล่นเกม และนิยมดูไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อความบันเทิงมากกว่าเล่นเกม

ด้วยตนเอง สะท้อนให้เห็นว่า ผู้คนรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่ต้องการความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจจากความเครียดและความกังวล โดยแรงจูงใจนี้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชม จึงอาจเป็นไปได้ว่า เอก Heartrocker ที่มีความถี่ในการไลฟ์สตรีมมิงเกมมากกว่า อีกทั้งมีเล่นเกมหลายประเภท เน้นความสนุกสนาน ขบขัน จึงอาจจะสร้างความบันเทิงแก่ผู้ชมมากกว่าเจมส์ กิจเกษม ที่เน้นการเล่นแบบไต่แรงค์ (Rank) อย่างจริงจัง ส่วนแรงจูงใจในด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ชมของเอก Heartrocker จากผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างของเจมส์ กิจเกษม รับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อติดต่อและพูดคุยกับสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบเป็นจำนวนมาก และรับชมเพื่อติดต่อสื่อสารหรือทำกิจกรรมร่วมกับผู้ชมคน กล่าวคือ ผู้ชมมีแรงจูงใจในการรับชมเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านสังคม ตามที่ Maslow (1946) ได้อธิบายไว้ว่า มนุษย์ต้องการคบหาสมาคม ต้องการ มิตรภาพ และได้รับการยอมรับจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จึงเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้เปิดรับสารต่าง ๆ ซึ่งเห็นได้จากการที่กลุ่มผู้ชมของเจมส์ กิจเกษม มีการรวมกลุ่มห้องสนทนาในแพลตฟอร์มดิสดอร์ด (Discord) เพื่อเอาไว้ชักชวนกันเล่นเกมหรือเอาไว้พูดคุยสื่อสารกัน ในขณะที่แรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ชมของเอก Heartrocker แต่อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก โดยผู้ชมของสตรีมเมอร์ทั้ง 2 คน รับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเรียนรู้วิถีกลยุทธ์ และเทคนิคในการเล่น และรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อรับชมบทสรุปเกม วิธีการเล่น และวิธีการเอาชนะเกม (Walkthrough) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gros และคณะ (2017) ที่พบว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเรียนรู้วิถี กลยุทธ์ และเทคนิคในการเล่นมากที่สุด รวมถึงแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลยังเป็นตัวพยากรณ์การเปิดรับชมไลฟ์สตรีมมิงได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีสาเหตุมาจากระบบและฟังก์ชันของแพลตฟอร์มการไลฟ์สตรีมมิงที่สร้างความสะดวกสบายในการถามตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการทราบ และมีรูปแบบที่ยืดหยุ่น เป็นกันเอง

สำหรับตัวแปรปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง พบว่า ผู้ชมเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ชมของ เจมส์ กิจเกษม กล่าวคือ ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของ สตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา (เอก Heartrocker) มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่อสตรีมเมอร์มากกว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง (เจมส์ กิจเกษม) ตามที่ Dodds, Hass, และ Rahman (2019) อธิบายไว้ว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจริงกับผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มากกว่าผู้มีชื่อเสียง อย่างดารา นักแสดง ซึ่งเห็นได้จาก การที่ผู้ชมรู้สึกว่าคุณเอง สนับสนุนกับ หรือรู้สึกว่าคุณ Heartrocker สามารถสร้างผลกระทบบางอย่างต่อจิตใจของตนเองได้ เช่น รู้สึกโกรธหรือ งอนที่เอก Heartrocker ไม่มาไลฟ์สตรีมมิง หรือรู้สึกมี กำลังใจในการใช้ชีวิตหรือผ่านเรื่องราว ๆ ไปได้จากการ ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม นอกจากนี้ยังรู้สึกว่าคุณเองรักเอก Heartrocker โดยเห็นได้จากวลี “แต่งค่ะ” ที่มีที่มาจากการ ตอบรับคำขอแต่งงาน ที่ผู้ชมเอก Heartrocker มักจะใช้ ได้ตอบกับเอก Heartrocker หรือใช้คอมเมนต์ในสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเอก Heartrocker (จิตวิทยาวา ด้วยเรื่อง “ทำไมเราจึงรัก Heartrocker,” 2563)

สุดท้าย คือตัวแปรด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ในด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ ชุมชน พบว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน ซึ่ง McMillan และ Chavis (1986) อธิบายไว้ว่า ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ ชุมชน คือ การที่คน ๆ หนึ่งรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของ กลุ่ม ๆ หนึ่ง ซึ่งสมาชิกในกลุ่มจะมีความผูกพันซึ่งกันและกัน รวมถึงมีความคิด ความเชื่อ ความสนใจ ค่านิยม และสิ่งต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม สามารถมีส่วนร่วมกับผู้ชมคนอื่น ๆ ได้ด้วยการสนทนากันผ่านช่อง แชนทอนแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมมิงและสื่อสังคมออนไลน์ ต่าง ๆ การที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงได้มีส่วนร่วมกับผู้อื่นนั้น ส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันและเกิดเป็นชุมชน เสมือนขึ้น สอดคล้องกับที่ Blight (2016) พบว่า การรับชม ไลฟ์สตรีมมิงเกม สามารถทำให้ผู้ชมกลายเป็นแฟนคลับ เกิด ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ซึ่งการเป็นสมาชิกกลุ่ม

ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมสามารถบ่งบอกได้จากการใช้สัญลักษณ์ ที่สื่อถึงความเป็นชุมชน เพื่อเชื่อมโยงตนเองเข้ากับกลุ่ม เห็น ได้จากกลุ่มผู้ชมของเจมส์ กิจเกษม ที่มีการรวมตัวกันใน ดิสคอร์ด Focus James & Friends และกลุ่มของผู้ชมเอก Heartrocker ที่มีการตั้งชื่อกลุ่มแฟนคลับอย่าง ชาวร้อนใน หรือคนอ้วน และมีการใช้ภาษาเฉพาะอย่าง สวยน่ารัก เจอ ปีน ขอบพระใจ อย่าลืมเป็นร้อนใน อะไรกันครับเนี่ย หอม ๆ นะ แต่งค่ะ เป็นต้น

ส่วนในด้านความตั้งใจติดตาม พบว่า ผู้ชมไลฟ์ สตรีมมิงของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ชมไลฟ์ สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม อาจเป็นไปได้ว่า ระบบการ ติดตามของเอก Heartrocker ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ที่ติดตามได้ มากกว่าผู้ชมธรรมดา และเป็นระบบที่ให้ความสำคัญกับ ผู้ติดตามโดดเด่นกว่าระบบของเจมส์ กิจเกษมใช้ระบบไลฟ์ สตรีมมิงของ Facebook Gaming ไม่ว่าจะเป็นการได้อิโมติ คอนพิเศษหลังชื่อ การเลื่อนสไลด์ติดตามตามระยะเวลาการ ติดตาม หรือการได้รับขมเนื้อหาพิเศษ ซึ่งการติดตามใน ลักษณะอาจเกิดจากความต้องการเข้าสังคมหรือต้องการ ความสนใจจากสตรีมเมอร์ ซึ่งสอดคล้องของ Gros และคณะ (2017) ที่อธิบายไว้ว่า การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) มีผลต่อการใช้เงินเพื่อสนับสนุนสตรีมเมอร์อย่างการสมัคร สมาชิกหรือการบริจาค ซึ่งมีข้อดีคือ การได้เข้าสังคมและได้ ยอมรับของคนในกลุ่ม

ส่วนในด้านความตั้งใจบริจาค ที่พบว่า ผู้ชมไลฟ์ สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ชมไลฟ์ สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม โดย Wohn และ Guo (2019) เหตุผลที่ผู้ชมบริจาคให้แก่สตรีมเมอร์เป็นอันดับแรก นั้น คือ เพื่อจ่ายเป็นค่าประสบการณ์ทางด้านความบันเทิง และเพื่อเป็นการแสดงความประทับใจต่อสตรีมเมอร์ จากผล วิจัยที่พบ ผู้ชมอาจจะอยากบริจาคให้แก่ เอก Heart rocker เป็นค่าประสบการณ์ทางด้านความบันเทิงและแสดงความ ประทับใจในฐานะแหล่งสารที่ดี แม้ว่าเอก Heart rocker ยัง ไม่ได้เปิดรับบริจาคก็ตาม แตกต่างจากเจมส์ กิจเกษม ที่เปิดรับบริจาคโดยระบบการส่งดาว (Star) ในเฟสบุ๊ก ซึ่ง ถึงแม้จะเป็นผู้มีชื่อเสียง แต่มีความเชี่ยวชาญในวงการเกม

น้อยกว่า จึงอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงมีความตั้งใจ
บริจาคลดลง

สำหรับความตั้งใจซื้อ พบว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของ
เอก Heartrocker ยังคงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิง
เกมของเจมส์ กิจเกษม โดย Reyhaan และ Teresa (2020)
อธิบายไว้ว่า เกมสตรีมเมอร์มีอิทธิพลต่อความคิดและ
พฤติกรรมของเกมเมอร์ กล่าวคือ เกมเมอร์ที่รับชมสตรีม
เมอร์นั้นมองว่า สตรีมเมอร์เป็นแรงบันดาลใจในการเล่น
เกม โดยการที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ย
ความตั้งใจซื้อที่มากกว่าเจมส์ กิจเกษม อาจเป็นผลจากร
ูปแบบการไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker ที่มีการเล่น
เกมประเภทที่หลากหลาย ผู้ชมจึงสามารถเลือกเล่นเกม
ประเภทต่าง ๆ ได้ตามความชื่นชอบของตนเอง รวมถึงมีความ
สนุกสนาน ตลกขบขัน และเป็นกันเอง มากกว่ารูปแบบการ
ไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความ
สนุกสนาน อยากได้ประสบการณ์การเล่นที่สนุกสนานแบบ
เอก Heartrocker จึงมีแรงบันดาลใจที่จะเล่นเกมและนำไปสู่
การตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการ รับชม ต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

สำหรับตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความ
น่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึง
ความจริงต่อผู้ชมของเจมส์ กิจเกษม และผู้ชมของเอก
Heartrocker สอดคล้องกับที่ Basil (2000) อธิบายไว้ว่า
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะมีอิทธิพลโดยตรงกับ
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร
และ Hung และคณะ (2011) ที่พบว่า ความเชื่อถือเป็นปัจจัย
หนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเชื่อใจผู้นำเสนอสินค้าเปรียบเสมือน
เพื่อน จนเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงขึ้น จากที่
กล่าวมาและผลวิจัยที่พบว่า เจมส์ กิจเกษม มีค่าสัมประสิทธิ์
สูงกว่าเอก Heartrocker อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มของผู้ชมของ
เจมส์ กิจเกษม มีขนาดเล็กกว่าเอก Heartrocker จึงทำให้
เจมส์ กิจเกษม สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับการเล่นเกมได้
เกือบทุกคำถาม รวดเร็ว และสามารถสาธิตกลยุทธ์การเล่น
เกมได้ทันท่วงที รวมถึงในบางครั้งก็จะมีการชักชวนให้ผู้ชม

เข้าไปเล่นเกมร่วมกับตนเอง จึงทำให้ผู้รับชมอาจเกิด
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงได้ดี เมื่อเปรียบเทียบกับ
เอก Heartrocker ที่มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ใน
การเล่นเกมที่มากกว่า แต่ไม่สามารถให้คำแนะนำได้บ่อยและ
แบบทันท่วงที ส่วนความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมีอิทธิพล
ต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมของเจมส์ กิจเกษม
และผู้ชมของเอก Heartrocker เช่นกัน กล่าวคือ ทั้งสตรีม
เมอร์เจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker มีเสน่ห์ดึงดูดต่อ
ผู้รับสาร มีความเป็นมิตร และเป็นกันเอง สอดคล้องกับที่
Rubin และ Step (2000) เสนอว่า เมื่อผู้ส่งสารกับผู้รับสารมี
การเชื่อมต่อกัน มีโอกาสที่ผู้รับสารจะเกิดความประทับใจใน
ความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสาร จนเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึง
ความจริงขึ้น แต่ที่ค่าสัมประสิทธิ์ของเอก Heartrocker มีค่า
สูงกว่าเจมส์ กิจเกษม อาจเกิดจากการที่ผู้ชมรู้สึกว่าคุณค่า
ความคล้ายคลึงกับเอก Heartrocker ที่เป็นคนธรรมดา
เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuan และ Lou
(2020) ที่พบว่า ความน่าดึงดูดใจและความคล้ายคลึงกันกับ
ผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีความสัมพันธ์
เชิงบวกต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

สำหรับตัวแปรในด้านแรงจูงใจ พบว่า มีอิทธิพลต่อ
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมเจมส์ กิจเกษม
และผู้ชมเอก Heartrocker เช่นกัน สอดคล้องกับที่ Rubin
และ Step (2000) อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วย
ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงขึ้น ไม่ว่าจะเป็น
ความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ค้นหาข้อมูล
หรือความบันเทิง ต่างก็เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เปิดรับสารจากผู้
ส่งสารที่ตนชื่นชอบ แรงจูงใจในการใช้สื่อจึงมีความสัมพันธ์
เชิงบวกกับการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง จึงอาจ
เป็นไปได้ว่า ผู้รับชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม และเอก
Heartrocker ต่างมีแรงจูงใจการรับชมไลฟ์สตรีมมิง ทำให้
เข้ามารับชมไลฟ์สตรีมมิงบ่อยครั้งและใช้เวลาจำนวนมากไป
กับการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ผู้ชมจึงค่อย ๆ พัฒนา
ความสัมพันธ์ที่มีต่อสตรีมเมอร์ จนเกิดเป็นปฏิสัมพันธ์ทาง
สังคมถึงความจริงขึ้น

อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมมีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การที่คุณลักษณะด้านความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมเอก Heart rocker อาจเป็นไปได้ว่า ผู้ชมเอก Heartrocker มองว่าเอก Heartrocker มีความคล้ายคลึงกับตนเองที่เป็นคนธรรมดาเช่นกัน หรือมีบุคลิกภาพ อุปนิสัย ความคิด ความเชื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงความชอบพอในตัวของเอก Heartrocker ที่มีบุคลิกภาพ อุปนิสัยที่สนุกสนาน ตลกขบขัน จึงดึงดูดให้ผู้ชมที่มีความคล้ายคลึงกัน เข้ามารวมตัวกันรับชม มีปฏิสัมพันธ์กัน และเกิดเป็นความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนได้โดยมีเอก Heartrocker เป็นหัวใจสำคัญของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Kylie (2011) อธิบายว่า องค์ประกอบในการเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้นเกิดมาจากความพึงพอใจและความดึงดูดใจที่มีต่อสมาชิกในชุมชน

ส่วนแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมมีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมเจมส์ กิจเกษม อาจอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ชมของเจมส์ กิจเกษม มีแรงจูงใจด้านปฏิสัมพันธ์สูง จึงเป็นไปได้ที่ผู้ชมรับชมไลฟ์สตรีมมิงเพื่อพูดคุย ติดต่อบทสนทนา และทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกับผู้อื่น ทำให้รับชมไลฟ์สตรีมมิงบ่อยมากขึ้น จนเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับผู้ชมคนอื่น ๆ จนเกิดเป็นความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ซึ่งเป็นไปตามที่ Blight (2016) อธิบายว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่นเป็นปัจจัยหลักของการเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ส่วนตัวแปร

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของผู้ชมมากที่สุด ทั้งผู้ชมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker กล่าวคือ ผู้รับชมสตรีมเมอร์ของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker มักจะรู้สึกว่าตนเองสนิทสนมกับสตรีมเมอร์ในฐานะใดฐานะหนึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Blight (2016) ที่พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของกลุ่มแฟนคลับสตรีมเมอร์มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ยิ่งผู้ชมมีประสบการณ์ของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสูง ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนก็จะสูงขึ้นตามด้วย

ด้านความตั้งใจติดตาม สำหรับอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจติดตาม พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมเจมส์ กิจเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งผู้ชมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker โดยผลวิจัยที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมทั้งสตรีมเมอร์ทั้ง 2 คน สอดคล้องกับที่ Haichuan, Chenting, และ Zhongsheng (2015) พบว่าคุณค่าที่ผู้ติดตามได้รับจากการรับชมเนื้อหาที่มีประโยชน์แก่ตนเองและมีความสนใจมีส่วนทำให้ผู้ติดตามเกิดความตั้งใจติดตามขึ้น (Follow Intention) นอกจากนั้นนอกจากนี้ยังเป็นไปที่ Wohn และ Freeman (2018) ยังอธิบายไว้ว่า ผู้ชมตั้งใจที่จะจ่ายเงินเพื่อติดตามสตรีมเมอร์ คือ เพื่อเป็นค่าตอบแทนที่สตรีมเมอร์เป็นแหล่งข้อมูลในการเรียนรู้เกี่ยวกับเกม และแสดงความประทับใจต่อสตรีมเมอร์ในฐานะแหล่งสารน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ (Trustworthy) จึงอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker ต้องการที่จะแสดงคำขอบคุณและแสดงความประทับใจแก่สตรีมเมอร์ในฐานะแหล่งสารที่เป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือด้วยการสนับสนุนอย่างการติดตาม

ในส่วนส่วนตัวแปรด้านแรงจูงใจในการรับชมแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม กล่าวคือแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงของผู้ชมเจมส์ กิจเกษม ทำให้รับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อความบันเทิงและการค้นหาข้อมูล และเมื่อผู้ส่งสารสามารถสร้างเนื้อหาที่สนุกสนานหรือมีประโยชน์ได้ ก็จะทำให้ผู้ชมเกิดความตั้งใจติดตาม (Luis, Carlos, & Sergio, 2016) จากผลวิจัยจึงอาจเป็นไปได้ว่า การที่ผู้ชมของเจมส์ กิจเกษมมีขนาดเล็กกว่า ทำให้เจมส์ กิจเกษมมีโอกาสพูดคุย และให้คำแนะนำในการเล่นแก่ผู้ชมที่สอบถามเข้ามาได้มากกว่า ดังนั้น เมื่อความต้องการของผู้ชมได้รับการสนอง ก็ย่อมกดติดตามสตรีมเมอร์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างทันทั่วทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะเกิดขึ้นในครั้งถัดไป

ส่วนปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ไลฟ์สตรีมมิงเกมทั้งของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker สอดคล้องกับที่ Wohn และ Freeman (2018) อธิบายไว้ว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความสัมพันธ์กับการสนับสนุนทางการเงินของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิง ยิ่งผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เข้มข้นมากเท่าใด ผู้ชมก็จะยิ่งให้ความสนใจ ระบุตัวตน (Identify) และมีส่วนร่วมกับสตรีมเมอร์มากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมในการรับชม และการสนับสนุนทางการเงินด้วย จากที่กล่าวมา เมื่อผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงรู้สึกคุ้นเคย สนุกสนมกับสตรีมเมอร์ ประกอบกับได้รับปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมกับสตรีมเมอร์ขณะไลฟ์สตรีมมิง ผู้ชมก็เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจจะสนับสนุนเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker ด้วยการติดตาม

ด้านความตั้งใจบริจาค สำหรับพฤติกรรมด้านความตั้งใจบริจาค พบว่า คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ส่วนปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลวิจัยที่พบว่า คุณลักษณะด้านความ

น่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Dai, Yao, และ Li (2019) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการบริจาคของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ทั้งในรูปแบบของการสละเวลา (Time Donation) หรือการบริจาคเงิน (Money Donation) โดยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะช่วยทำให้ผู้รับสารตัดสินใจบริจาคได้ง่ายมากขึ้น การแสดงตัวตนที่มีความน่าเชื่อถือจึงมีบทบาทต่อทัศนคติของผู้รับสารในการบริจาค จึงอาจสรุปได้ว่า ถึงแม้ว่า เอก Heartrocker จะยังไม่เปิดรับบริจาค แต่ผู้ชมก็มีความตั้งใจจะบริจาคให้เอก Heartrocker ในค่าเฉลี่ยที่สูง อาจเพราะเอก Heartrocker มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการเล่นเป็นอย่าง ประกอบกับความน่าไว้วางใจ จึงทำให้ผู้ชมเกิดความตั้งใจบริจาคเพื่อแสดงถึงความชื่นชม และแทนคำขอบคุณที่เอก Heartrocker มีการแนะนำ และให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีประโยชน์เกี่ยวกับเกม

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker กล่าวคือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสัมพันธ์กับการสนับสนุนทางการเงิน ยิ่งผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับสตรีมเมอร์ และเชื่อว่าสตรีมเมอร์มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นกับตนมากเท่าใด ก็จะยิ่งกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนสตรีมเมอร์มากขึ้นเท่านั้น (Wohn & Freeman, 2018) เพราะผู้ชมเชื่อว่า การบริจาคจะช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับสตรีมเมอร์ รวมถึงเป็นการแสดงความรัก ความประทับใจ และคำขอบคุณต่อสตรีมเมอร์ จากข้อความข้างต้นอาจเป็นไปได้ว่า ความเป็นมิตร เป็นกันเองของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker ทำให้ผู้ชมเชื่อว่า ตนกับสตรีมเมอร์มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและเกิดเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่เข้มข้น จึงแสดงความรักหรือความเป็นแฟนคลับออกมาผ่านการบริจาค ซึ่งจะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนความสำเร็จของสตรีมเมอร์

ด้านความตั้งใจซื้อ สุดท้าย ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่า คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเอก

Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ในขณะที่ตัวแปร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมมีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อของผู้ชมเกมส์ กิจเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ส่วนปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่ผู้ชมมีต่อสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ไลฟ์สตรีมมิงเกมทั้งของ เกมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลวิจัยที่พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่ง สารด้านความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชม ไลฟ์สตรีมมิงเกมเอก Heartrocker Erdogan (2010) ได้ อธิบายไว้ว่า ความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสารนี้จะทำให้ประสบ ความสำเร็จมากขึ้นในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร และกระตุ้นให้ ความตั้งใจซื้อได้มากกว่าผู้ส่งสารที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ ถึงแม้เอก Heartrocker จะไม่ได้เปิดเผยหน้าตา แต่ก็ยังสามารถสร้างเสน่ห์ดึงดูดต่อผู้ชมได้ดี จึงอาจเป็นไปได้ว่า ด้วยเอกลักษณ์ของการไม่เปิดเผยใบหน้าและรูปร่างที่ดูดี ประกอบกับบุคลิกภาพ และอุปนิสัยที่เป็นกันเอง สนุกสนาน จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชม นอกจากนี้ เอก Heartrocker อาจจะมีการคล้ายคลึงกันกับผู้ชมในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ในด้านบุคลิกภาพ อุปนิสัย รูปแบบการใช้ชีวิต หรือ ความเป็นคนธรรมดาเหมือนกัน (Typical Consumer) ทำให้ ผู้ชมมีความสนใจ มีความชอบเกี่ยวกับเกมที่เหมือนกับเอก Heartrocker ผู้ชมจึงสามารถเชื่อมโยงตนเองกับสตรีมเมอร์ ได้ รวมถึงเชื่อมโยงต่อสินค้าที่เป็นซอฟต์แวร์เกมและสินค้า เกี่ยวกับเกมอื่น ๆ จนเกิดความตั้งใจซื้อขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Yuan และ Lou (2020) ที่พบว่า ความน่าดึงดูด ใจและความคล้ายคลึงกันของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบน โลกออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความสนใจสินค้า ที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้นำเสนอ

สำหรับแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมเกมส์ กิจเกษม สอดคล้อง กับที่ ซึ่ง Solomon (2018) อธิบายว่า แรงจูงใจเป็น กระบวนการที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมบางประการ ออกมา ซึ่งแรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์เกิดความต้องการ และจะพยายามทำให้ความต้องการนั้นสำเร็จ โดยผู้ชมของ เกมส์ กิจเกษมมักจะให้ความสำคัญกับเกมเป็นหลัก กล่าวคือ หากความบันเทิงจากเกม หาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเกม และเข้า

มามีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมคนอื่นและสตรีมเมอร์เพื่อพูดคุย เกี่ยวกับเกมหรือเพื่อเล่นเกมด้วยกัน ซึ่งการที่ผู้ชมให้ ความสำคัญกับตัวเกมเป็นหลัก จึงทำให้แรงจูงใจมีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อซอฟต์แวร์เกม DLC/ไอเทม/สกิน/ชุด/อื่น ๆ ที่เกมส์ กิจเกษม เล่นหรือใช้ ของผู้ชมเกมส์ กิจเกษม

สุดท้ายคือ ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ไลฟ์สตรีมมิงเกมทั้งของ เกมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker กล่าวคือ ความสัมพันธ์ ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงที่มีต่อสตรีม ทำให้ผู้ชมเกิดความตั้งใจ ในการซื้อซอฟต์แวร์เกมและสินค้าอื่น ๆ เกี่ยวกับเกม สอดคล้องที่ Labrecque (2014) อธิบายไว้ว่า เมื่อผู้ชมไลฟ์ สตรีมมิงเกมมีการติดต่อสื่อสาร พูดคุยกับสตรีมเมอร์ จน พัฒนาเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงแล้ว ปฏิสัมพันธ์ ทางสังคมกึ่งความจริงที่เกิดขึ้นจะทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วม ทางด้านอารมณ์มากขึ้น ส่งผลให้เกิดความรู้สึกชอบ พอใจที่ จะรับชม และเกิดพฤติกรรมการรับชมซ้ำ ๆ ซึ่งการเปิดรับ เนื้อหาซ้ำ ๆ จะทำให้ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะสนใจเกมที่สตรีม เมอร์เล่นมากขึ้น จากผลวิจัย อาจเป็นไปได้ว่า การเล่นเกม หรือคำแนะนำเกี่ยวกับเกมของสตรีมเมอร์ อาจเปรียบเสมือน ได้รับคำแนะนำหรือเห็นว่าเป็นเกมที่พี่ชาย เพื่อน หรือคนรัก เป็นผู้เล่น ผู้ชมสตรีมเมอร์ เกมส์ กิจเกษมและเอก Heartrocker จึงมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อขึ้น

ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต และการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดโดยรวมคือ การควบคุม ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างของสตรีมเมอร์แต่ละ คนที่ศึกษาอาจน้อยเกินไป จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการ กระจายตัวมากนัก และอาจเกิดความแตกต่างกันบ้างระหว่าง กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม รวมถึงแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บ ข้อมูลมีข้อคำถามจำนวนมาก อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกเหนื่อยล้าระหว่างการทำแบบสอบถามและส่งผลถึง คำตอบที่ได้รับได้

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำกรวิจัยเชิง คุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ที่รับชมไลฟ์สตรีม

มิงเกม เพื่อทำความเข้าใจตัวแปรต่าง ๆ ได้ลึกซึ้งมากขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตสามารถเลือกศึกษาสตรีมเมอร์ที่เป็นผู้ซื้อเสียงหรือสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดาเพียงลักษณะเดียว เพื่อให้เห็นอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ต่อเกมสตรีมเมอร์มากขึ้น หรืออาจเลือกศึกษาสตรีมเมอร์ตามระดับของความเป็นผู้ทรงอิทธิพล เช่น สตรีมเมอร์ที่เป็น Nano Influencer, Micro Influencer หรือ Macro Influencer เพื่อทำความเข้าใจความมียอิทธิพลของสตรีมเมอร์ในระดับต่าง ๆ รวมถึงอาจเลือกศึกษากลุ่มผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของสตรีมเมอร์เพศหญิง หรือสตรีมเมอร์ที่เป็น LGBTQIA+ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของสตรีมเมอร์เพศอื่น ๆ ส่วนตัวแปรที่นำมาศึกษาอาจจะเลือกศึกษาตัวแปรพฤติกรรมด้านอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษที่ครอบคลุม หรือเลือกศึกษาพฤติกรรมด้านในด้านหนึ่ง โดยเฉพาะ อย่างเช่น พฤติกรรมด้านความตั้งใจบริจาค ความตั้งใจติดตาม และความตั้งใจซื้อ เพื่อให้ทราบและเข้าใจพฤติกรรมในด้านนั้นอย่างเฉพาะเจาะจงและชัดเจน

ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ หากสตรีมเมอร์ที่เป็นผู้ซื้อเสียงต้องการจะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเป็นอย่างมาก โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นกันเองเสมือนเพื่อนครอบครัว หรือคนคุ้นเคย นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าผลวิจัยจะพบว่า ความน่าดึงดูดใจของสตรีมเมอร์ที่เป็นผู้ซื้อเสียงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมอย่างไม่มีนัยสำคัญก็ตาม แต่สตรีมเมอร์ที่เป็นผู้ซื้อเสียงอาจจะต้องสร้างความน่าดึงดูดใจในด้านความคล้ายคลึงกับผู้ชมที่เป็นคนธรรมดาให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ชมไม่รู้สึกว่าการเปิดรับจากผู้ซื้อเสียงเป็นเรื่องไกลตัวและเต็มใจที่จะเปิดรับมากขึ้น อีกทั้งแรงจูงใจของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของสตรีม

เมอร์ที่เป็นผู้ซื้อเสียงยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีมเมอร์ที่เป็นผู้ซื้อเสียงจึงควรให้ความสำคัญกับการค้นหาแรงจูงใจของผู้ชมที่เข้ามาชมไลฟ์สตรีมมิงของตนเอง และสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมนั้น ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมมากขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา คุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจเป็นสิ่งที่น่าสนใจและควรให้ความสำคัญ เนื่องจากว่าเกมเป็นเรื่องความบันเทิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเล่นเกมเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ (Hedonic Benefit) จึงเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์และความน่าดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่า การที่จะทำให้ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาและมีพฤติกรรมบริโภคในอุตสาหกรรมเกมนั้น จึงควรใช้ความน่าดึงดูดใจของตัวสตรีมเมอร์ในการเข้าถึงผู้บริโภคด้วย ซึ่งในปัจจุบัน มีผู้ที่ทำอาชีพเป็นสตรีมเมอร์จำนวนมาก ดังนั้น สตรีมเมอร์จึงควรสร้างความน่าดึงดูดใจที่เป็นโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนและแตกต่างต่างจากสตรีมเมอร์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอก รูปแบบการนำเสนอ บุคลิกภาพ อุปนิสัย หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับแฟนคลับก็ยังเป็นสิ่งที่สตรีมเมอร์ควรสร้างให้เกิดขึ้นเช่นเดียวกับสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลผู้ซื้อเสียงด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ทางด้านของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเกมยังสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการเลือกสตรีมเมอร์ เพื่อใช้ในการโฆษณาหรือทำการตลาดต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ โดยอาจเลือกจากสตรีมเมอร์ที่มีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม สตรีมเมอร์ที่มีความน่าดึงดูดใจ เพื่อให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อซอฟต์แวร์เกม การติดตาม หรือการบริจาค เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- Bangkokbiznews. (2564). 'เกม-อีสปอร์ต' คลื่นลูกใหม่ ยุค Attention Economy. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2564, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/862125>
- Thansettakij. (2563). ภาพรวมตลาดเกมปี 2563. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2564, แหล่งที่มา <https://www.thansettakij.com/infographic/928>
- Urguy. (2563). จิตวิทยาว่าด้วยเรื่อง “ทำไมเราจึงรัก Heart rocker.” วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา <https://gamerguy.in.th/why-we-love-heartrocker/>

ภาษาอังกฤษ

- Alexander, P. S., Loes, J., & Maegan, V. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Blight, M. G. (2016). *Relationships to video game streamers: Examining gratifications, parasocial relationships, fandom, and community affiliation online*. Retrieved December 15, 2020, from <https://dc.uwm.edu/etd/1255>
- Casaló, A. L., Flavian, C., & Ibáñez, S. S. (2019). *Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account*. Retrieved December 15, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/336474621_antecedents_of_consumer_intention_to_follow_and_recommend_an_instagram_account
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement: Celebrity parasocial relationships on social media. *Psychology & Marketing*, 34, 481-495.
- Cornan, S., Hess, A., & Justus, Z. (2006). *Credibility in the global war in terrorism: Strategic principles and research agenda*. Consortium for strategic communication. Phoenix, AZ: Arizona State University.
- Dodds S., Hess A., & Rahman, N. (2019). *Parasocial relationships and Instagram celebrities*. Retrieved December 15, 2020, from <http://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2019-8411>
- Ekaterina, P., & Netta, G. (2017). *4 reasons people watch gaming content on YouTube*. Retrieved February 10, 2021, from <https://www.thinkwithgoogle.com/>
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Gosling, V., & Crawford, G. (2011). Game scenes: Theorizing digital game audiences. *Games and Culture - Game Cult*, 6, 135-154.
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017). *World of streaming. motivation and gratification on Twitch*. Retrieved February 10, 2020, from <https://www.researchgate.net/publication/317172067>

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Janis, I. L. (Eds.). (1959). *Personality and persuasibility*. New Haven, CT: Yale University Press.
- King, R. & De la Hera, T. (2020). Fortnite streamers as influencers: A study on gamers' perceptions. *Computer Games Journal*, 9, 1-20.
- Labrecque, L. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Liu, M.T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: The influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 419-436.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In Aronson, E., & Lindzey, G. (Eds.), *The handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233-346). New York, NY: Random House.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Smith, K. M. (2011). *The relationship between residential satisfaction, sense of community, sense of belonging and sense of place in a Western Australian urban planned community*. Retrieved June 25, 2020, from <https://www.semanticscholar.org/paper/The-relationship-between-residential-satisfaction%2C%20Smith%20%2F48fe190df562c3008ab6434def2fb62df3d6912b>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- We Are Social. (2020). *Digital 2020: Global digital overview*. Retrieved February 10, 2021, from <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Wohn, D., Freeman, G., & McLaughlin, C. (2018). *Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support provision for live streamers*. Retrieved December 15, 2020, from <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3173574.3174048>
- Zhao, H., Su, C., & Hua, Z. (2016). Investigating continuance intention to follow a brand micro-blog: Perceived value and social identification. *Information Development*, 32(5), 1428-1441.