

อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ
สตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรมศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCES OF SOURCE CHARACTERISTIC, MOTIVATION TO WATCH,
AND PARASOCIAL RELATIONSHIP WITH GAME STREAMERS
ON LIVE-STREAMING GAME VIEWERS' CONSUMING BEHAVIOR



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 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แร่สูงใจในการ รับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อ พฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม
โดย	น.ส.รัตนพร พักเล็ก
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สรารัฐ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารัฐ อนันตชาติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

รัตนพร พักเล็ก : อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม . (INFLUENCES OF SOURCE CHARACTERISTIC, MOTIVATION TO WATCH,AND PARASOCIAL RELATIONSHIP WITH GAME STREAMERSON LIVE-STREAMING GAME VIEWERS' CONSUMING BEHAVIOR) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร. สรวารุช อนันตชาติ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และ 2) อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18 – 35 ปี ที่ติดตามสตรีมเมอร์เกม กิจเกษม แมคแพดเดน (เพจ James Room) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และมีการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมไม่น้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 201 คน และ 2) กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18 – 35 ปี ที่ติดตามสตรีมเมอร์เอก Heartrocker (เพจ Heartrocker) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และมีการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมไม่น้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 300 คน รวมทั้งหมด 501 ผลวิจัยพบว่า คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมของผู้ชมเกมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลหลักต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ทั้งด้านความรู้สึกเป็นหนึ่งในชุมชน ความตั้งใจติดตาม ความตั้งใจบริจาค และความตั้งใจซื้อ ของผู้ชมเพจเกมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280032528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: SOURCE CHARACTERISTIC, MOTIVATION, PARASOCIAL RELATIONSHIP,
LIVE-STREAMING GAME, CONSUMER BEHAVIOR, SURVEY

Rattanaphorn Faklek : INFLUENCES OF SOURCE CHARACTERISTIC,
MOTIVATION TO WATCH, AND PARASOCIAL RELATIONSHIP WITH GAME
STREAMERSON LIVE-STREAMING GAME VIEWERS' CONSUMING BEHAVIOR.

Advisor: Assoc. Prof. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.

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.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

กว่าจะมาเป็นวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยได้รับความเมตตา ทั้งร่างกายและแรงใจ จากหลาย ๆ ท่าน อันดับแรกขอขอพระคุณบุคคลที่สำคัญที่สุด คือ รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันติชาติ หรือ อ.ท็อป ที่สละเวลาแม้กระทั่งวันเสาร์ อาทิตย์ วันหยุด หรือช่วงดึกของวัน ในการให้คำแนะนำต่าง ๆ เมื่อผู้วิจัยมีปัญหา และตรวจงานให้แก่ผู้วิจัยอย่างละเอียด รอบคอบ ไม่ว่าจะกี่รอบก็ตาม จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสวยงาม ฉลามอยากจะบอกอ.ท็อปว่า "อันยองค่ะ อ.ท็อป ขอขอบคุณในความเอาใจใส่และดูแลฉลามเป็นอย่างดีตลอด 1 ปีที่ผ่านมา ดีใจและไม่เคยผิดหวังเลยคะที่มีอาจารย์เป็นที่ปรึกษา เพอร์เฟ็กต์มาก ๆ ค่ะ"

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย ประธานสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุหงา ชัยสุวรรณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ช่วยชี้แนะ ให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย และทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้กลมกล่อมและสมบูรณ์มากขึ้น

ขอบขอบคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่สนับสนุน และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดการศึกษาในระดับปริญญาโท ขอบคุณแก๊งหมาทั้ง 8 ที่คอยเห่าโอบกอดและฮิลใจของผู้วิจัย โดยเฉพาะกัมมี่ ที่ช่วยให้ชีวิตการทำวิจัยในช่วงดึกของผู้วิจัยไม่โดดเดี่ยว ขอบคุณเจม ที่คอยรับฟังปัญหามาตลอดการเรียนป.โท เป็นฝ่ายซัพพอร์ตจิตใจในทุก ๆ วัน และเป็นตัวแสบให้เมื่อผู้วิจัยมีปัญหา

ขอบคุณเพื่อน ๆ ICM รุ่น 10 โดยเฉพาะพี่แดงกวาง และพี่ติง แห่งสมาคมคนขี้จู้ พี่โมกข์ พี่เฟิน และหมี ที่คอยรับฟังปัญหาและให้กำลังใจกันเสมอ รวมถึงรับมือกับความแพนิค และความเหนื่อยด้วยชาไข่มุก ชานมหวานน้อย ส้มตำเจ๊แดง บานี่ก้อน และเกม นอกจากนี้ยังช่วยแนะนำและช่วยเหลือผู้วิจัยในเรื่องต่าง ๆ ทั้ง I-thesis, Endnote และเอกสารต่าง ๆ ที่สำคัญขอบคุณในมิตรภาพดี ๆ และความรักความเอ็นดูที่พี่ ๆ ทุกคนมีให้กับมิกเน่ของรุ่นคนนี้

ขอบคุณเพื่อน ๆ ของผู้วิจัยที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม และคอยถามตลอดว่า "จบยัง จบยัง อยากไปอยากรับปริญญา" และขอบคุณทุกคนที่ผู้วิจัยอาจไม่ได้กล่าวถึงจากใจ และจะคอยซัพพอร์ตทุกคนเช่นกัน

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบคุณตัวเองด้วยเช่นกัน ที่พยายามและตั้งใจทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จ หากไม่มีผู้วิจัยก็คงจะไม่ม้งานวิจัยเล่มนี้เกิดขึ้น ขอขอบคุณค่ะ

รัตนาพร ฟักเล็ก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ปัญหาคำถามวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	62
การเลือกสตรัมเมอร์ที่ใช้ในการวิจัย.....	62
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	63
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	64

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	65
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	71
การเก็บรวบรวมและการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล	72
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	73
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	73
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ ความจริง และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	77
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ ทางสังคมที่ความจริง ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	96
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	119
สรุปผลการวิจัย.....	119
อภิปรายผลการวิจัย.....	125
ข้อจำกัดในงานวิจัย	158
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	158
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	159
บรรณานุกรม.....	162
ภาคผนวก.....	175
ประวัติผู้เขียน.....	195

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	มาตรวัดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง.....	24
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร ของผู้ชม ไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม	74
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรของผู้ชม ไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker.....	76
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความ น่าเชื่อถือ.....	79
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความ ดึงดูดใจของแหล่งสาร	81
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างด้านลักษณะของแหล่งสาร	82
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	84
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างด้านแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีม มิงเกมระหว่างผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker	86
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่าง ผู้ชมกับสตรีมเมอร์.....	88
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความ จริงระหว่างผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker.....	89
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีม มิงเกม ด้านความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	91
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีม มิงเกม ด้านความตั้งใจติดตาม.....	93
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีม มิงเกม ด้านความตั้งใจบริจาค	94

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ด้านความตั้งใจซื้อ..... 95

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker 96

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสารและแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม 98

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker 100

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสารและแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker 101

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความรู้สึกเป็นหนึ่งในชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม 103

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความรู้สึกเป็นหนึ่งในชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker 104

ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน 106

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม 107

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker 109

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความตั้งใจติดตาม	110
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิง ของเจมส์ กิจเกษม	111
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิง ของเอก Heartrocker.....	113
ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์ สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความตั้งใจบริจาค	114
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของ เจมส์ กิจเกษม	115
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของ เอก Heartrocker	117
ตารางที่ 4.29 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์ สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความตั้งใจซื้อ.....	118

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 รายได้ของเนื้อหาประเภทวิดีโอเกม.....	3
แผนภาพที่ 1.2 การไลฟ์สตรีมมิงเกม.....	4
แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสาร.....	11
แผนภาพที่ 2.2 ลักษณะของแหล่งสาร.....	12
แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลและบุคคลกับสื่อ.....	22
แผนภาพที่ 2.4 ลำดับขั้นความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
แผนภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค.....	35
แผนภาพที่ 2.6 ประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลจากความเกี่ยวพัน.....	39
แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองความเกี่ยวพันและประเภทกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	40
แผนภาพที่ 2.8 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อและกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา.....	42
แผนภาพที่ 2.9 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง.....	46
แผนภาพที่ 2.10 ประเภทของสินค้าตามอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง.....	50
แผนภาพที่ 2.11 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	55
แผนภาพที่ 2.12 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	58
แผนภาพที่ 2.13 ประเภทแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจ.....	60
แผนภาพที่ 2.14 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	61
แผนภาพที่ 5.1 เจมส์ กิจเกษม แมคแพดเดน (ภาพซ้าย) และ เอก Heartrocker (ภาพขวา).....	129
แผนภาพที่ 5.2 ประเภทเกมที่เจมส์ กิจเกษม (ภาพซ้าย) และเอก Heartrocker (ภาพขวา).....	130
แผนภาพที่ 5.3 สัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม (ภาพซ้าย) และเอก Heartrocker (ภาพขวา).....	136
แผนภาพที่ 5.4 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กิ่งความจริงที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม มีต่อเจมส์ กิจเกษม.....	144

แผนภาพที่ 5.5 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ต่อปฏิสัมพันธ์ทาง
สังคมถึงความจริงที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker มีต่อเอก Heartrocker 145

แผนภาพที่ 5.6 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กิ่ง
ความจริง ต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม 148

แผนภาพที่ 5.7 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
..... 148

แผนภาพที่ 5.8 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกิ่ง
ความจริง ต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม 151

แผนภาพที่ 5.9 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกิ่ง
ความจริง ต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker 151

แผนภาพที่ 5.10 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
กิ่งความจริง ต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม 154

แผนภาพที่ 5.11 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
กิ่งความจริง ต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker..... 154

แผนภาพที่ 5.12 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
กิ่งความจริง ต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม 157

แผนภาพที่ 5.13 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
กิ่งความจริง ต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker 157

แผนภาพที่ 5.14 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
กิ่งความจริง ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม 160

แผนภาพที่ 5.15 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
กิ่งความจริง ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker 161

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้สังคมและวิถีชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทำให้มนุษย์ติดต่อสื่อสารกันผ่านโลกอันไร้ขีดจำกัดผ่าน “อินเทอร์เน็ต” ที่สะดวก รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในด้านสถานที่ เวลา และค่าใช้จ่าย ผู้คนจึงนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร แสดงความคิดเห็น หรือแบ่งปันวิถีชีวิตของตนเองมากขึ้น เห็นได้จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ We Are Social (2020) ที่เปิดเผยว่า ประชากรทั่วโลกใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 4,600 ล้านคนจากประชากรทั้งหมด 7,830 ล้านคน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 ถึง 7.3% โดยใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 54 นาที สำหรับประเทศไทย มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2564 เฉลี่ย 8 ชั่วโมง 44 นาที และส่วนมากจะใช้เวลาไปกับการค้นหาข้อมูล ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ฟังเพลง รับชมสตรีมมิงหรือเนื้อหาวิดีโอ (Video Content) ประเภทต่าง ๆ (Influencermarketinghub, 2018)

ด้วยเหตุนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไป โดยเฉพาะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ผู้บริโภคใช้สื่อแก่น้อยลง จากที่เคยรับสื่อด้วยการอ่านสิ่งพิมพ์ ฟังวิทยุ หรือรับชมโทรทัศน์ ก็ผันเปลี่ยนมาเป็นการอ่านเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรืออีบุ๊ก (E-book) รวมถึงฟังเพลงและรับชมซีรีส์หรือภาพยนตร์ผ่านบริการสตรีมมิง สื่อออนไลน์จึงเข้ามาแทนที่สื่อเก่าได้สมบูรณ์แบบทั้งในด้านความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ สื่อออนไลน์จึงถือเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้คนใช้ในการสร้างเนื้อหาสารและรับสารโดยที่มีการมีปฏิสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้งานเป็นหัวใจสำคัญ

ในด้านการตลาด สื่อออนไลน์โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้อื่น ซึ่งในปัจจุบันที่คนนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งสารและรับสาร ข้อมูลจากผู้อื่นบนสื่อออนไลน์จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น เพื่อให้ได้รับความสนใจและความเชื่อถือจากผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือตราสินค้าต่าง ๆ จึงต้องหันมาใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ (Online Influencer) เช่น บล็อกเกอร์ ยูทูปเบอร์ อินสตาแกรมเมอร์ หรือบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีผู้คนติดตาม (Followers) มาใช้ในการตลาด (Influencer Marketing) เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในหลายระดับได้ (InfluencerCB, 2019) ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์จึงแบ่งออกเป็นหลายประเภท

ตามชนิดสินค้าบริการ เช่น บล็อกเกอร์ด้านความสวยความงาม ด้านการท่องเที่ยว ด้านอาหาร ด้านวิถีชีวิต หรือด้านการเงิน เป็นต้น

“เกมสตรีมเมอร์ (Game Streamer)” เป็นหนึ่งในผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์เกี่ยวกับเกมที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากอุตสาหกรรมเกมเติบโตขึ้นสูงและรวดเร็วทั่วโลก บริษัทวิเคราะห์อุตสาหกรรมเกม Newzoo (2020, อ้างถึงใน moneyandbanking, 2564) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2561 ตลาดเกมทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 1,460 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี พ.ศ. 2563 ยังสามารถสร้างรายได้รวมสูงถึง 1,590 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รวมถึงยังมีแนวโน้มว่าตลาดเกมจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2566 ตลาดเกมจะสร้างรายได้มากกว่า 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (PeerPower, 2563) การเติบโตของอุตสาหกรรมเกมนี้มีรากฐานมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาของเกมคอนโซล เทคโนโลยีโลกเสมือน (Augmented Reality: AR และ Virtual Reality: VR) Cloud Gaming และโดยเฉพาะสมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตที่เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกมให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยสามารถเล่นเกมได้ทุกที่ทุกเวลา ประกอบกับเกมบนสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเกมแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (Free-to-play) จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเกมโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เป็นผลทำให้ในปี พ.ศ. 2563 มีผู้เล่นเกมทั่วโลกจำนวนมากถึง 2,700 ล้านคน ซึ่งมีอัตราการเติบโตจากปี พ.ศ. 2562 ถึง 20.0% และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2566 จะมีจำนวนผู้เล่นเกมขยายไปถึง 3,100 ล้านคน

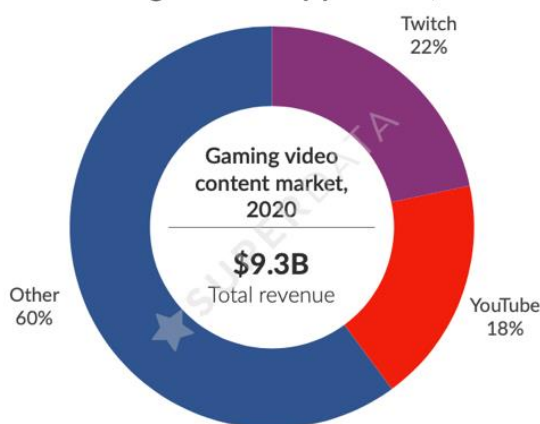
สำหรับอุตสาหกรรมเกมไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าการเติบโตอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้น 13.0% จากปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา กลุ่มอุตสาหกรรมวิดีโอเกมและอีสปอร์ตกลายเป็นตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดอันดับที่ 3 ของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทย (PWC, 2562, อ้างถึงใน bangkokbiznews, 2564) เห็นได้จากประชากรไทยที่เป็นผู้เล่นเกมจำนวน 27,800,000 คน จากประชากรทั้งหมด 69,300,000 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 41% ของประชากรทั้งหมด (Thansettakij, 2563) โดยในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีประชากรที่ใช้เกมคอนโซลสูงเป็นอันดับที่ 1 ของโลก เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 43 นาทีต่อวัน และในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นวิดีโอเกมสูงเป็นอันดับที่ 1 ของโลก รวมถึงใช้เกมคอนโซลสูงเป็นอันดับที่ 2 ของโลก เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน ส(We Are Social, 2021)สาเหตุที่อุตสาหกรรมเกมไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและเร็ววั้นั้น เป็นผลมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมพื้นที่และสัญญาณที่รวดเร็วมากขึ้น การพัฒนาของสมาร์ตโฟนและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการเล่นเกมและราคาเข้าถึงง่าย วงการอีสปอร์ต (e-Sport) ของไทยที่ได้รับการยอมรับมากขึ้น การจัดตั้งสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (Thailand e-Sports Federation หรือ TESF) (PeerPower, 2563) รวมถึงการทำสื่อประเภทวิดีโอเกม (Gaming Video Content หรือ GVC) ที่น่าสนใจของเกมสตรีมเมอร์ที่ดึงดูดให้ผู้คนหันมารับชมเนื้อหาประเภทวิดีโอเกมในรูปแบบของความบันเทิง ยังเป็นสาเหตุ

สำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยเติบโต ผู้คนเข้าถึงความสนุกของเกมมากขึ้น และหันมาสนใจวงการเกมมากขึ้นเช่นกัน (ต่อบุญ พวงมหา, 2561) อุตสาหกรรมเกมจึงเป็นที่น่าจับตามอง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วควบคู่ไปกับเทคโนโลยี ต่างจากอุตสาหกรรมอื่นที่ต้องปรับตัวให้ทันเทคโนโลยีในยุคของการพลิกผันทางดิจิทัล (Digital Disruption)

สิ่งที่ตามมาจากการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมนั้นทำให้สื่อประเภทวิดีโอเกมได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก ผู้คนจำนวนมากสนใจรับชมเนื้อหาประเภทวิดีโอเกมเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันอีสปอร์ต วิดีโอการสอนเล่นเกม หรือการไลฟ์สตรีมมิ่ง เห็นได้จากในปี พ.ศ. 2561 มีผู้ชมเนื้อหาประเภทวิดีโอเกมจำนวน 944,000,000 คน ซึ่งเติบโตขึ้น 5.0% จากปี พ.ศ. 2560 รวมถึงในปี พ.ศ. 2563 เนื้อหาประเภทวิดีโอเกมยังทำรายได้ถึง 9,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Nielsen company, 2021) (ดูแผนภาพที่ 1.1)

แผนภาพที่ 1.1 รายได้ของเนื้อหาประเภทวิดีโอเกม

Revenue generated by platform, 2020

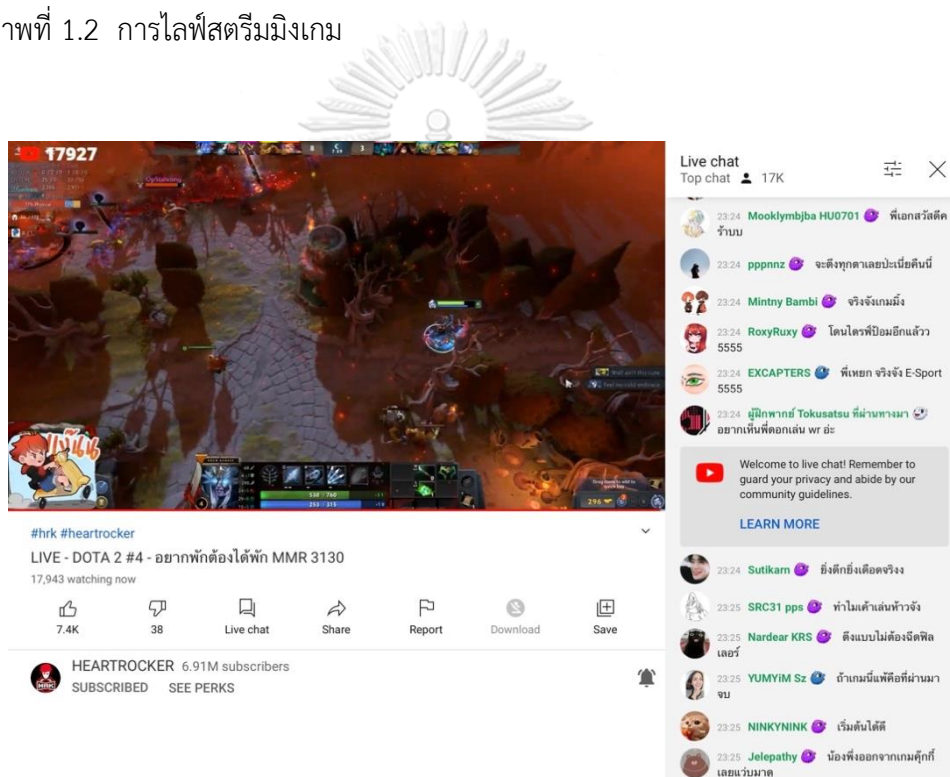


ที่มา: Nielsen Company. (2021). *2020 Year in review: Digital games and interactive media*. Retrieved February 10, 2021, from <https://www.superdataresearch.com/reports/p/2020-year-in-review>

งานวิจัยของ Google เรื่อง “4 reasons people watch gaming content on YouTube” ได้เปิดเผยว่า ผู้รับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทวิดีโอเกม 48.0% ใช้เวลาไปกับการรับชมผู้อื่นเล่นเกมมากกว่าเล่นด้วยตนเอง และ 78.0% รู้สึกสนุกเมื่อรับชมผู้อื่นเล่นเกม (Ekaterina & Netta,

2017) สอดคล้องกับที่ We Are Social (2020) เปิดเผยว่า กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อวิดีโอเกมที่ถูกคนนิยมทำมากที่สุด คือ การรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม (Game Live-Steaming) การถ่ายทอดสดเล่นเกมต่อหน้าบุคคลอื่น ๆ โดยผู้เล่นเพียงคนเดียวหรือทีมผู้เล่นที่เรียกว่า “เกมสตรีมเมอร์” โดยจะมีการพูดคุยอธิบาย หรือแนะนำเกี่ยวกับการเล่นเกม กลยุทธ์ การแข่งขันเกม ทวีร์นาเมนท์เกม หรือเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ในวงการเกม รวมถึงมีการแชทพูดคุยกันระหว่างสตรีมเมอร์กับผู้ชมอีก (ดูแผนภาพที่ 1.2) โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีการเล่นเกมเพื่อเผยแพร่ลงอินเทอร์เน็ต 36.0% และรับชมการสตรีมมิงเกมจากผู้อื่นถึง 31.0% ในปี พ.ศ. 2561 (We Are Social, 2019)

แผนภาพที่ 1.2 การไลฟ์สตรีมมิงเกม



ที่มา: Heartrocker. (2021). *DOTA 2 #4 - อยากรู้ก็ต้องได้พัก MMR 3130*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=fmL7Pw7m5QQ>

ด้วยเหตุนี้ ไลฟ์สตรีมมิงในอุตสาหกรรมเกมจึงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมอย่างมากในฐานะความบันเทิงออนไลน์ เนื่องจากผู้เล่นเกมชอบดูเกมบนไลฟ์สตรีมมิงมากกว่าเล่นด้วยตนเอง (Cheung & Huang, 2011) Chen and Lin (2018) ชี้ให้เห็นว่า การไลฟ์สตรีมมิงเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสารมากกว่าสื่ออื่น ๆ (Haimson & Tang, 2017) ใน

บริบทของการไลฟ์สตรีมมิงเกมมีการเปิดโอกาสให้ผู้สร้างเนื้อหาหรือที่เรียกกันว่า สตรีมเมอร์ (Streamer) สามารถสื่อสารตอบโต้กับผู้ชมผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิงได้อย่างทันท่วงที ส่วนทางด้านผู้ชมเองก็สามารถติดต่อสื่อสารกับสตรีมเมอร์และผู้ชมคนอื่น ๆ ได้ผ่านการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเช่นกัน โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ผู้ชมสามารถติดตามสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบได้อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อรับสิทธิพิเศษจากสตรีมเมอร์ด้วยการสมัครเป็นสมาชิกผู้ติดตามแบบรายเดือน (Subscribe) รวมถึงสามารถบริจาคเงิน (Donate) เพื่อสนับสนุนสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบได้อีกด้วย (Gros, Hackenholt, Zawadzki, & Wanner, 2017)

การได้รับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของสตรีมเมอร์ที่ผู้ชมชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอและบ่อยครั้งนั้น จึงทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่า ตนเองสนิทสนม คั่นเคยกับสตรีมเมอร์ เสมือนกับเป็นเพื่อน ครอบครัว หรือคนคุ้นเคย ซึ่งเรียกความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationships) ถึงแม้ว่าจะเป็นความรู้สึกข้างเดียวที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร แต่ความสัมพันธ์ย่อมส่งผลให้ผู้ชมเกิดความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม ไปในทิศทางเดียวกับสตรีมเมอร์

การไลฟ์สตรีมมิงเกมจึงเป็นการมีส่วนร่วมระหว่างสตรีมเมอร์และผู้ชมที่สร้างประสบการณ์การเล่นเกมนร่วมกันผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเป็นการรวบรวมเอาผู้ชมที่ชื่นชอบเกมจากทั่วมุมโลกมาเชื่อมต่อและมีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงสตรีมเมอร์ยังถือเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับวงการเกมที่ผู้เล่นเกมสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวงการเกมได้ สตรีมเมอร์จึงเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประเภทหนึ่งบนโลกออนไลน์ที่มีแฟนคลับจำนวนมากติดตามการไลฟ์สตรีมมิงเป็นประจำ ซึ่งการที่มีผู้ชมให้ความสนใจกับการดูไลฟ์สตรีมมิงเกมมากก็จะช่วยสร้างความสนใจเกี่ยวกับเกม กระตุณยอดขายซอฟต์แวร์เกม รวมถึงขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากการเพิ่มรายได้โฆษณาได้เช่นกัน (Gosling & Crawford, 2011)

การไลฟ์สตรีมมิงเกมจึงถือเป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งที่นักวิจัยเริ่มหันมาศึกษา โดยงานวิจัยส่วนมากจะศึกษาในมิติของการเปิดรับสารและความพึงพอใจในการรับชมการถ่ายทอดสดเกม (จูติพันธ์ จูณอม, 2562) หรืออิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อจากการรับชมเกมผ่านทวิตทีวี (ศุภรัช โรจน์ดุษฐ์, 2561) อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมามุ่งเน้นศึกษาไปที่อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภค (แพรว ไกรภุช, 2559) คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว (พิม ศิริสวัสดิ์, 2562) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินนักร้องเกาหลีกับกลุ่มแฟนคลับ (พีรภา สุวรรณโชติ, 2551) แต่งานวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงผู้นำทางความคิดในวงการเกมอย่างเกมสตรีมเมอร์ยังมีจำนวนน้อยมาก

จากเหตุดังกล่าว ประกอบกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค การเติบโตของอุตสาหกรรมเกม และความนิยมในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมจากสตรีมเมอร์นั้น จึงนำมาสู่การศึกษาในครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาสตรีมเมอร์ในฐานะแหล่งสารเกี่ยวกับวงการเกม แรงจูงใจการรับชม

ไลฟ์สตรีมมิงเกมของผู้ชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์ ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมในด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของแฟนคลับสตรีมเมอร์ การติดตามและรับสมัครรับข้อมูลข่าวสาร การบริจาคเงินสนับสนุน และพฤติกรรมในการซื้อซอฟต์แวร์เกมมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ เกมสตรีมเมอร์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์มีหลากหลายประเภท ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงจะเปรียบเทียบเกมสตรีมเมอร์ที่เป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) และสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา (Non-celebrity) เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับสตรีมเมอร์ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ปัญหาคำวิจัย

1. คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับสตรีมเมอร์ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเป็นอย่างไร
2. คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ความตั้งใจติดตาม ความตั้งใจบริจาค และความตั้งใจซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) บนช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 18 – 35 ปี ที่ติดตาม (Follow) สตรีมเมอร์ “เจมส์ กิจเกษม แมคแพดเดน” (เพจ James Room) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และมีการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมไม่น้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 201 คน 2) กลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 18 – 35 ปี ที่

ติดตามสตรีมเมอร์ “เอก Heartrocker” (เพจ Heartrocker) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และมีการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมไม่น้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 300 คน รวมทั้งหมด 501 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2564

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งสาร (Source) หมายถึง คุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาคุณลักษณะเฉพาะของเกมสตรีมเมอร์ในฐานะที่เป็นแหล่งสารของผู้รับสารที่รับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาเกมสตรีมเมอร์ “เจมส์ กิจเกษม” เป็นตัวแทนของสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และ “เอก Heartrocker” เป็นตัวแทนของสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา โดยแบ่งคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ออกเป็น 2 มิติ ดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) หมายถึง คุณลักษณะของสตรีมเมอร์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้ชมในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจของสตรีมเมอร์ในการนำเสนอข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับเกม การเล่นเกม และเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวงการเกม โดยความน่าเชื่อถือของสตรีมเมอร์ประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้คำถามและมาตรวัดของ Ohanian (1990)

2. ความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness) หมายถึง คุณลักษณะของสตรีมเมอร์ที่สร้างความผูกพันทางอารมณ์ให้แก่ผู้ชม อันเนื่องมาจากรูปลักษณ์ภายนอก บุคลิกภาพ รวมถึงความคิด ทัศนคติ และวิถีชีวิตของสตรีมเมอร์ที่มีความคล้ายคลึงกับผู้ชม โดยความน่าดึงดูดใจของสตรีมเมอร์ประกอบไปด้วย ความคล้ายคลึง (Similarity) และความชื่นชอบ (Likability) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้คำถามและมาตรวัดของ Munnukka, Uusitalo, และ Toiveonen (2016)

แรงจูงใจในการรับชม (Motivation to Watch) หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากความต้องการของมนุษย์และชักนำให้แสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ โดยในการศึกษาครั้งนี้แรงจูงใจ คือ กระบวนการที่ชักนำให้ผู้ชมรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ซึ่งเกิดจากความต้องการของผู้ชม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการค้นหาข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดและคำถามของ Gros, Wanner, Hackenholt, Zawadzki, และ Knautz (2017)

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร ซึ่งเกิดจากการที่ผู้รับสารเปิดรับสารและมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กับผู้ส่งสารจนเกิดความรู้สึกผูกพัน ใกล้ชิด และเชื่อว่าตนเองสนิทสนมกับผู้ส่งสาร ในงานวิจัยครั้งนี้

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจึงหมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมและสตรีมเมอร์ โดยผู้ชมเป็นผู้จินตนาการขึ้นและเป็นความรู้สึกฝ่ายเดียว ผู้ชมจะรู้สึกกว่าตนเองมีความสนิทสนม ใกล้ชิด รู้จักกับสตรีมเมอร์เสมือนเพื่อนสนิท ครอบครัว หรือคนรู้จักในชีวิตประจำวัน โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดและคำถามของ Blight (2016)

พฤติกรรมการบริโภค (Consuming Behavior) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การซื้อ และการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รวมถึงความรู้ ความคิด ทักษะคิดที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยพฤติกรรมการบริโภคในการศึกษาคั้งนี้ หมายถึง การกระทำของผู้ชมที่เกิดขึ้นหลังจากรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของ “เจมส์ กิจเกษม” และ “เอก Heartrocker” ซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมการบริโภคออกเป็น 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Sense of Community) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ชมที่รู้สึกกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับสตรีมเมอร์ โดยผู้ชมรู้สึกผูกพัน รวมถึงจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และความสนใจที่คล้ายคลึงกับผู้ชมคนอื่น ๆ ที่ติดตามสตรีมเมอร์ โดยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนประกอบไปด้วยความเป็นสมาชิก (Membership) ความผสมผสานและเติมเต็มความต้องการ (Integration and Fulfillment of Needs) ความมีอิทธิพล (Influence) และการผูกพันทางอารมณ์ (Shared Emotional Connection) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดและคำถามของ Abfalter, Zaglia, และ Mueller (2011)

2. ความตั้งใจติดตาม (Subscription Intention) หมายถึง การกระทำของผู้ชมในรูปแบบของการติดตามช่องและสมัครรับข้อมูลข่าวสารจากช่องของสตรีมเมอร์ หลังจากได้รับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ซึ่งอาจจะเป็นการติดตามที่ไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายแบบรายเดือน โดยผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดและคำถามของ Luis, Carlos, และ Sergio (2019)

3. ความตั้งใจบริจาค (Donation Intention) หมายถึง การบริจาคเงินหรือที่ในวงการสตรีมมิงเกมเรียกว่า “โดเนท” ให้แก่สตรีมเมอร์หลังจากได้รับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม โดยผู้ชมจะเติมเงินของตนเองลงบนแพลตฟอร์มที่สามารถบริจาคให้แก่สตรีมเมอร์ได้และสามารถเลือกบริจาคได้ตามจำนวนเงินที่ตนเองต้องการ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Wan, Lu, Wang, และ Zhao (2017)

4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การซื้อซอฟต์แวร์เกมเดียวกับสตรีมเมอร์หลังจากได้รับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Foster (2016)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ ให้แก่นักวิชาการหรือผู้ที่สนใจศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับผลของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมมิ่งต่อสตรีมเมอร์ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเกม
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่นักการตลาด นักธุรกิจ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเกมในการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สตรีมเมอร์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงยังเป็นแนวทางให้สตรีมเมอร์ในการพัฒนาเนื้อหาในช่องทางของตนเอง เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแหล่งสาร แรงจูงใจ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม” ครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวกับเกม โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร (Source)
2. แนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationship)
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

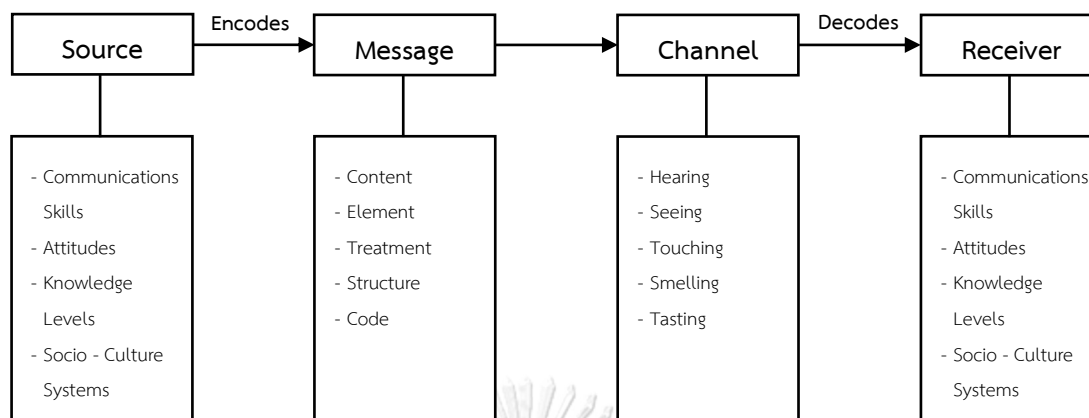
แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร

กระบวนการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์จำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อการได้มาซึ่งปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตนเองและสังคม

Lasswell (1949) อธิบายว่า กระบวนการสื่อสารเริ่มต้นจากบุคคลหนึ่ง (Communicator) ที่เป็นผู้ส่งสารส่งเนื้อหา (Message) โดยใช้ช่องทางการสื่อสาร (Medium) ไปที่อีกบุคคลหนึ่ง คือ ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งในการสื่อสารแต่ละครั้งจะเกิดผลของการสื่อสารขึ้น (Effect)

นอกจากนี้ Berlo (1960) อธิบายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร (Source or Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยตัวผู้ส่งสารจะเป็นผู้เริ่มต้นในการสื่อสาร โดยจะทำการเข้ารหัส (Encoding) เพื่อส่งสารผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร และผู้รับสารจะถอดรหัส (Decoding) เพื่อรับรู้และเข้าใจสารดังกล่าว การที่จะส่งสารและรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะมีปัจจัยสำคัญ คือ คุณสมบัติของผู้รับสารและผู้ส่งสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทัศนคติ (Attitudes) ระดับความรู้ (Knowledge Levels) และระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Systems) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสาร



ที่มา: Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston, p. 72.

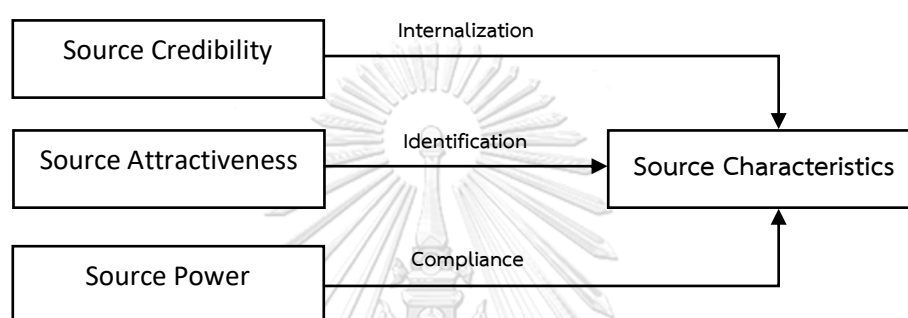
จากแผนภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่า ในกระบวนการสื่อสารไม่เพียงแต่ดำเนินการครบวงจรเท่านั้น แต่จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างร่วมกัน ทั้งลักษณะของแหล่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร ถึงจะเพียงพอต่อการทำความเข้าใจของผู้รับสาร และทำให้การสื่อสารบรรลุผลที่ตั้งใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งสารที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร เมื่อใช้ตัวสารเดิม แต่ผู้ส่งสารต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีทัศนคติต่อสารที่แตกต่างกันออกไป ไร (พิชญานพร ประคองใจ, 2558) โดยในแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสารนี้ ผู้วิจัยจะทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของแหล่งสาร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร รวมถึงจะกล่าวถึงอิทธิพลของแหล่งสารในยุคของสื่อใหม่ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ลักษณะของแหล่งสาร

Hovland and Janis (1959) ได้กล่าวถึงแหล่งสารในกระบวนการสื่อสารและโน้มน้าวใจไว้ว่า แหล่งสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะแหล่งสารในลักษณะที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความคล้ายคลึงกัน (Likability) และสถานะทางสังคม (Status) ซึ่งโมเดลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีประสิทธิผล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) หรือผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการสื่อสารกับผู้บริโภค (McCracken, 1989)

ต่อมา Kelman (1961) ได้พัฒนาและแบ่งประเภทลักษณะของแหล่งสาร (Source Characteristics) ออกเป็น 3 ประเภท เพื่อความเข้าใจลักษณะของแหล่งสารที่จะทำให้การสื่อสารทางการตลาดประสบความสำเร็จมากขึ้น ได้แก่ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness) และแหล่งสารที่มีอำนาจ (Source Power) (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 ลักษณะของแหล่งสาร



ที่มา: Preedanorawut, S., Tang, X., & Nguyen, P.N. (2011). *Effectiveness of consumer endorser in social media advertisement: Impact on consumers' attitudes and behaviors*. Retrieved February 10, 2020, from <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/1982660>

จากแผนภาพข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ลักษณะของแหล่งสารทำให้ผู้รับสารยอมรับและปฏิบัติตามที่แหล่งสารต้องการได้ โดยแต่ละลักษณะก็จะมีความสามารถแตกต่างกันไป คือ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะมีความสามารถในการสร้างความรู้ (Internalization) เพื่อให้ผู้รับสารพัฒนาความรู้ให้กลายเป็นบรรทัดฐานและความเชื่อ แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจจะทำหน้าที่อ้างอิง (Identification) ตัวตนของผู้รับสารกับแหล่งสาร ส่วนแหล่งสารที่มีอำนาจจะมีความสามารถทำให้ผู้รับสารเชื่อฟัง ซึ่งการยอมรับปฏิบัติตามนั้นอาจมีสาเหตุมาจากการได้รับการยอมรับ การได้รับรางวัล หรือการถูกลงโทษ (G. Belch & M. Belch, 2004)

นอกจากนี้ Solomon (2018) ได้กล่าวถึงลักษณะของแหล่งสารที่สำคัญ 2 ประเภท คือ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) และแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness) ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องสร้างลักษณะของแหล่งสารดังกล่าวให้สอดคล้องกับเนื้อหาสาร

และเป้าหมายในการสื่อสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการบริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า แหล่งสารมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารได้ และแหล่งสารก็จะมีคุณลักษณะที่ส่งผลต่อระดับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารต่างกันไป งานวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาลักษณะของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ โดยจะอธิบายในหัวข้อต่อไป

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

แนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือพัฒนามาจากแนวคิดการสื่อสาร (The Rhetoric) ของ Aristotle ที่กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ ตัวผู้พูด (Ethos) เนื้อหาสาร(Logos) และตัวผู้ฟัง (Pathos) โดยตัวผู้พูดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้ฟังทั้งในด้านความคิด ความเชื่อ และความรู้สึก ซึ่งผู้พูดจะต้องมีศีลธรรม (Moral Character) และสร้างความปรารถนาดี (Goodwill) ต่อผู้ฟัง (Aristotle, n.d., as cite in Bonachristus, 2012) การเลือกผู้พูดที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร โดยเฉพาะในการสื่อสารการตลาด ผู้พูดที่มีความน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญก็จะสามารถสื่อสารกับผู้ฟังได้อย่างมีคุณภาพ (Giffin, 1967)

ต่อจากนั้น ได้มีนักวิจัยหลายคนศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) และคิดค้นมาตรวัด โดยนำปัจจัยต่าง ๆ มาใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือ เพื่อนำมาใช้ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในบริบทต่าง ๆ (Applbaum & Anatol, 1972; Berlo, Lemert & Mertz, 1969; Desarbo & Harshman, 1985; McCroskey, 1966) เริ่มต้นมาจาก Hovland, Janis, และ Kelly (1953) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ระดับการรับรู้ (Perception) ของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสารในด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือ เกิดขึ้นจากปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ 1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ 2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นปัจจัยสำคัญแรกที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และประสบการณ์ที่สั่งสมมาของแหล่งสาร เป็นสิ่งที่ผู้รับสารประเมินจากผู้ส่งสารว่า มีความรู้ความสามารถในเรื่องที่กำลังสื่อสารอยู่หรือไม่ โดยนิยามของความเชี่ยวชาญของ Hovland และคณะ (1953) นั้นไปในทิศทางเดียวกับนักวิจัยคนอื่น ๆ ที่พูดถึงความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร เช่น การมีความรู้เฉพาะทาง (Authoritativeness) (Mckroskey, 1966) สมรรถนะ (Competence) (Whitehead, 1968) ความเชี่ยวชาญ (Expertness) (Applbaum & Anatol, 1972) คุณวุฒิ (Qualification) (Berlo et al., 1969) เป็นต้น (Ohanian, 1990)

ขณะที่ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความมั่นใจในตัวผู้ส่งสารที่เกิดจากคุณสมบัติเฉพาะอย่างความจริงใจ ซื่อสัตย์ ไม่มีอคติ นำเสนอข้อมูลอย่างเป็นกลาง ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจนเกินไป ซึ่งเมื่อผู้ส่งสารนำเสนอข้อมูลได้ตามความจริง มีความบริสุทธิ์ใจ และทำเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าตนเอง ก็จะทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจขึ้น (Erdogan, 1999) แหล่งสารที่มีความน่าไว้วางใจจึงเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ทั้งในด้านการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร (McGinnies & Ward, 1980) โดยอรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2546) กล่าวว่า ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ไม่ได้มีลักษณะโดด ๆ เช่นเดียวกับเพศ อายุ แต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อว่ามืออยู่ในตัวของผู้ส่งสาร ซึ่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารก็จะแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบของสารที่ต้องการสื่อสาร

Berlo และคณะ (1969) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้รับสารได้ 3 ปัจจัย ดังนี้ 1) ความอบอุ่นใจ (Safety Factor) คือ ผู้ส่งสารจะต้องสร้างความอบอุ่นใจให้แก่ผู้รับสาร โดยการแสดงถึงความเป็นมิตร ใจดี นำคบหา เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย ไม่เห็นแก่ตัว สุขภาพ ยุติธรรม ไม่ขัดคอใคร รู้จักให้อภัย เอื้อเฟื้อ มีศีลธรรม อุดมทุน ร่าเริง และมีความสงบ 2) คุณสมบัติเฉพาะของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) คือ ปัจจัยด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญ ชำนาญ และมีประสบการณ์ในเรื่องที่สื่อสาร ได้แก่ มีประสบการณ์ ได้รับการฝึกฝน มีความชำนาญ ความสามารถ เชี่ยวชาญ และอำนาจในหน้าที่ และ 3) พลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) คือ ปัจจัยที่แสดงถึงความคล่องคล่อง กระตือรือร้น และเฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความก้าวร้าว (Aggressive) ความมั่นใจ (Emphatic) ความกล้าหาญ (Bold) การตอบโต้ (Active) ความกระตือรือร้น (Energetic)

Bettinghaus (1980) ศึกษาว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมี 3 ประการเช่นกัน ประกอบไปด้วย 1) ความปลอดภัยหรือความน่าไว้วางใจ หมายถึง ความจริงใจ ความยุติธรรม มีจริยธรรม และเป็นมิตร 2) คุณลักษณะของผู้ส่งสาร หมายถึง ความประทับใจที่เกิดจากความสามารถของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความฉลาด มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญ และมีอำนาจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และ 3) บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร หมายถึง ความเป็นกันเอง ความกระตือรือร้น และความคล่องตัวของแหล่งสาร

ต่อมา O'Keefe (1990) กล่าวว่า ความสามารถ (Competence) ความชำนาญ (Expertise) ความรู้เฉพาะทาง (Authoritativeness) และคุณวุฒิ (Qualification) นั้นมีความหมายเดียวกัน หมายถึง การประเมินของผู้รับสารว่า ผู้ส่งสารมีความเฉลียวฉลาด ความรู้ ความสามารถมากเพียงใด ส่วนความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ก็มีความหมายเช่นเดียวกันกับบุคลิกภาพ (Character) และความปลอดภัย (Safety) ที่ผู้วิจัยท่านอื่นกล่าวถึง กล่าวคือ ผู้ส่งสารที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีศีลธรรม และมีความจริงใจซื่อสัตย์สูง ก็จะสามารถส่งผลกระทบต่อผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Ohanian (1990) ศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) ต่อการโน้มน้าวผู้บริโภคในบริบทการตลาดและการโฆษณา และพัฒนามาตรวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารให้มีความเที่ยงตรงมากขึ้น ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

- 1) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ได้แก่ การพึ่งพาได้ (Dependable) ความซื่อสัตย์ (Honest) ความเชื่อถือได้ (Reliable) ความจริงใจ (Sincere) และความสุจริตใจ (Trustworthy)
- 2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ได้แก่ ความชำนาญ (Expert) ประสบการณ์ (Experienced) ความเฉลียวฉลาด รอบรู้ (Knowledge) การมีคุณสมบัติที่เหมาะสม (Qualified) และมีทักษะ (Skilled) และ
- 3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ มีเสน่ห์ (Attractive) ความมีระดับ (Classy) ความหล่อ/สวย (Handsome/Beautiful) ความงดงาม (Elegant) และความดึงดูดทางเพศ (Sexy)

ทั้งนี้ O'Keefe (2002) ได้อธิบายว่า ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เป็นคุณลักษณะของแหล่งสารอีกหนึ่งประเภทที่แยกออกมาจากความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องรู้จัก สนิทสนม หรือเคยเห็นตัวจริงของผู้ใช้งานรายอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ความดึงดูดใจทางกายภาพจึงไม่สามารถนำมาวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้ แต่เหมาะสมกับการนำมาวัดความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสินค้าหรือบริการมากกว่า (Haley, 1996)

สอดคล้องกับที่ Cornan, Hess, และ Justus (2006) อธิบายสนับสนุนว่า การสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีที่สุดคือ ได้รับสารที่มาจากผู้ส่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) นอกจากนี้ Solomon (2018) แบ่งปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือเช่นเดียวกัน ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความเชื่อของผู้รับสารที่เชื่อว่า ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนี้จะให้ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต่อผู้รับสารได้เมื่อต้องการข้อมูลในการประเมินทางเลือกในการบริโภค

แต่อย่างไรก็ตาม Hu (2015) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ อีกลักษณะหนึ่งที่ควรนำมาใช้ตัดสินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารบนสื่อออนไลน์คือ พลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) ตามที่ Berlo และคณะ (1969) และ McCroskey และ Teven (1999) ได้ อธิบายไว้ เนื่องจากความจริงใจและความหวังดีของแหล่งสารนั้นสามารถตัดสินได้ยาก ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จึงควรตัดสินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารผ่านการพูดและพฤติกรรมที่แสดงออกมาด้วย โดยปัจจัยที่แสดงถึงควมมีพลวัตในงานวิจัยของ Hu (2015) ที่เพิ่มเติมขึ้นมานั้นจะแบ่งตามลักษณะเฉพาะของแหล่งสาร ดังนี้

- 1) แหล่งสารที่เป็นปัจเจกบุคคล (Individual) สามารถวัดควมมีพลวัตได้จากความสุภาพ นอบน้อม (Meek) ความมีอารมณ์ขัน (Comic) ความเคลื่อนไหว (Active) และการมีปฏิสัมพันธ์

(Interactive) 2) แหล่งสารที่เป็นองค์กรเกี่ยวกับข่าวสาร (News Organization) สามารถวัดความมีพลวัตได้จากความเท่าเทียม (Fair) ความทันต่อเวลา (Timely) ความเคลื่อนไหว (Active) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ความถูกต้อง ยุติธรรม (Objective) และ 3) แหล่งสารที่เป็นตราสินค้า (Brand) วัดความมีพลวัตได้จากความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ความเคลื่อนไหว (Active) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive)

จากข้างต้นที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าแหล่งสารอื่น และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อ ความคิด ทศนคติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Chung & Cho, 2017; Dholakia & Sternthal, 1977)

ดังนั้น สารจะน่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของผู้รับสาร (Kouzes & Posner, 2011) ผู้รับสารจะทำหน้าที่ตัดสินใจความน่าเชื่อถือของสารจากตัวผู้ส่งสารว่ามีความน่าเชื่อถือ น่าศรัทธาหรือไม่ ในระดับใด (O'Keefe, 1990) ซึ่งในทางการตลาด ผู้นำเสนอสินค้าหรือผู้มีชื่อเสียงที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ก็จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถเพิ่มการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) (Speck, Schumann, & Thompson, 1988) รวมถึงช่วยเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ไม่เพียงแต่แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้นที่สามารถสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร แต่แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายในหัวข้อถัดไป

แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness)

แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจทำหน้าที่สร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (McGuire, 1985) เป็นแหล่งสารที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ส่งสารที่เป็นไปตามค่านิยมทางสังคม (Social Value) เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในสังคม อันเนื่องมาจากรูปลักษณ์ภายนอก (Physical Appearance) บุคลิกภาพ (Personality) สถานะทางสังคม (Status) ความคล้ายคลึงกันกับผู้รับสาร ฯลฯ (Solomon, 2018) นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงความสามารถทางปัญญา (Intellectual Skills) วิถีชีวิต (Way of Living) และความสามารถ ทักษะต่าง ๆ (Performances and Skills) (Erdogan, 1999)

McGuire (1985) ศึกษาว่า แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจมีคุณลักษณะ 3 ประเภทที่ช่วยให้ผู้ส่งสารสื่อสารออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ความคล้ายคลึง (Similarity) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความชอบ (Likability) ในขณะที่ Ohanian (1990) อธิบายว่า คุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจมี 2 ประเภท ได้แก่ ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) และความคล้ายคลึง (Similarity)

ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกหรือความรู้สึกพึงพอใจที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร เนื่องจากความน่าดึงดูดใจจากรูปลักษณ์ภายนอกของผู้ส่งสาร ทั้งหน้าตา รูปร่าง การแต่งกาย และท่าทาง (Ohanian, 1990) รวมถึงบุคลิกภาพ พฤติกรรม และอุปนิสัยด้วยเช่นกัน (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001; McCracken, 1989)

ส่วนความคล้ายคลึง (Similarity) Ohanian (1990) ให้ความหมายว่า เป็นความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร ทั้งในด้านทัศนคติ ความคิดเห็น สถานะทางสังคม ภูมิหลัง กิจกรรมที่ชื่นชอบ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต เมื่อผู้รับสารรู้สึกว่าตนเองเหมือนกับผู้รับสารมากเท่าไร สารที่ผู้ส่งสารส่งออกไปก็จะยิ่งส่งอิทธิพลต่อผู้รับสารได้มากเท่านั้น

ต่อมา G. Belch และ M. Belch (2007) ได้อธิบายเกี่ยวกับแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจถึงแผนภาพที่ 2.2 ว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารเกิดจากการอ้างอิง (Identification) โดยผู้รับสารจะถูกกระตุ้นเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับแหล่งสาร และเกิดการรับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ความชอบ พฤติกรรม หรือสิ่งต่าง ๆ (Kelman, 1961) จากแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูด และน่าชื่นชอบ โดยแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจมี 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึกชื่นชมหรือชื่นชอบแหล่งสารจากความน่าดึงดูดใจทางด้านกายภาพและพฤติกรรม 2) ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง ความคล้ายคลึงกันของแหล่งสารและผู้รับสาร เช่น ลักษณะทางประชากร ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมต่าง ๆ และ 3) ความคุ้นเคย (Familiarity) หมายถึง ความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสารที่ผู้รับสารได้จากการเปิดรับสารหรือรู้จักมาก่อนแล้ว ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารมีความคุ้นเคยกับแหล่งสารและสิ่งที่แหล่งสารต้องการสื่อสาร (ธัญชนก โชติกันตะ, 2558)

นอกจากนี้ Johansson and Sparredal (2002) ศึกษาเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงกับการนำเสนอขายสินค้า และได้อธิบายไว้เกี่ยวกับแหล่งสารในบริบทของเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดว่า ความน่าดึงดูดใจมีลักษณะ 2 ประการ ได้แก่ 1) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) คือ ความชื่นชอบในตัวผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นผู้มีชื่อเสียง นักแสดง นักร้อง นักกีฬา หรือผู้ที่ได้รับความนิยมในคนหมู่มากที่เป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาด เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้เป็นที่ชื่นชอบของคนในสังคม สามารถส่งอิทธิพลต่อความรู้สึก ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้ ดังนั้น การใช้ผู้มีชื่อเสียงที่คนในสังคมชื่นชอบจึงสามารถส่งเสริมมุมมองที่ดีต่อภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้าและบริการได้ (G. Belch & M. Belch, 2007) เช่น การเลือกใช้นักกีฬาทีมชาติเป็นตัวแทนนำเสนออุปกรณ์กีฬา จะทำให้ผู้รับสารเชื่อได้ว่าการใช้สินค้าดังกล่าวจะส่งเสริมความสามารถทางด้านกีฬาของตนได้ในระดับเดียวกับนักกีฬาทีมชาติ เป็นต้น

2) ความคล้ายคลึง (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงกันของแหล่งสารและผู้รับสาร ผู้คนส่วนมากมักจะได้รับอิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรมจากสารที่ส่งมาจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ เป้าหมายในชีวิต ความสนใจ หรือรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากผู้รับสารรู้สึกว่าการสื่อสารที่คล้ายคลึงกับตนจะมีความเข้าใจในความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสารได้ดีกว่าแหล่งสารอื่น ๆ (Kelman, 1961) ลักษณะของแหล่งสารที่มีความคล้ายคลึงนี้จึงมักจะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อเลือกตัวแทนขายสินค้าหรือผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ที่มีลักษณะบางประการที่คล้ายคลึงกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Woodside & Davenport, 1974) อีกทั้งในงานโฆษณา ความคล้ายคลึงกันยังถูกนำมาใช้สร้างความรู้สึกเห็นอกเห็นใจให้แก่ผู้รับสาร การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป จะทำให้ผู้รับสารเชื่อมโยงตนเองกับผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (G. Belch & M. Belch, 2001)

ดังนั้น ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารจึงเป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จมากขึ้น (Chaiken, 1979) ในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (H. Friedman & L. Friedman, 1979)

จากแนวคิดและงานวิจัยข้างต้นที่กล่าวมาทำให้เห็นว่า แหล่งสารมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสื่อสาร ทั้งรูปแบบของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) และแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness) เนื่องจากทำให้เข้าใจและพัฒนาสารที่ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสารในข้างต้นที่กล่าวมานั้นเป็นแนวคิด การศึกษาวิจัยที่เกิดและพัฒนาขึ้นในบริบทของสื่อเก่าอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ งานวิจัยครั้งนี้ที่มุ่งศึกษาสตรีมเมอร์ที่ถือเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) และเป็นแหล่งสารที่มีอิทธิพลในอุตสาหกรรมเกมในปัจจุบัน จึงจะต้องทำความเข้าใจความสำคัญของแหล่งสารในบริบทสังคมยุคสื่อใหม่ ดังหัวข้อที่จะกล่าวถึงต่อไป

อิทธิพลของแหล่งสารในยุคสื่อใหม่

ในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารอย่างหลากหลาย ทั้งการสื่อสารเพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนในชีวิตประจำวัน การสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารการตลาด นักการตลาดมากกว่า 86.0% ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการโฆษณาและการทำธุรกิจ (Hu, 2015) อีกทั้งสื่อออนไลน์ยังเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่เอื้ออำนวยให้ผู้คนเข้ามาสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ อีกด้วย

สื่อออนไลน์ต่าง ๆ จึงเป็นแหล่งสารที่สำคัญกับผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะแหล่งสารที่เป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Influencer) ไม่ว่าจะเป็นบล็อกเกอร์ (Blogger) วล็อกเกอร์ (Vlogger) ยูทูบเบอร์ (Youtuber) รวมไปถึงสตรีมเมอร์

หรือเกมสตรีมเมอร์ (Game Streamer) ก็ถือเป็นแหล่งสารที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้รับชมได้ นักการตลาดจึงมักจะนำผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด อีกทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาและเผยแพร่ได้ด้วยตนเอง (User Generated Content) บนโลกออนไลน์จึงเต็มไปด้วยข้อมูลจำนวนมากจากหลากหลายแหล่งสาร ดังนั้น จึงทำให้นักวิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของแหล่งสารบนโลกออนไลน์ทั้งในลักษณะที่มีความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจมากขึ้น

Yoo, Lee, และ Gretzel (2007) ศึกษาบทบาทของแหล่งสารบนโลกออนไลน์ในบริบทของนักรีวิวการท่องเที่ยว (Travel Reviewers) พบว่า ผู้รับสารจะเชื่อถือและสนใจเนื้อหา รีวิวบนโลกออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจ แต่จะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือมากกว่า โดยเฉพาะการมีความรู้เฉพาะทางในด้านการท่องเที่ยว ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเลือกรับสาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้รับสารบนโลกออนไลน์ให้ความสำคัญกับแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นหลัก

Preedanorawut และคณะ (2011) ได้ศึกษาความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ใช้งานสินค้าจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการโฆษณาสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ความสนใจในสินค้า (Interest) ความปรารถนา (Desire) รวมถึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Intention to Buy) สอดคล้องกับที่ Chung และ Cho (2017) ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของการนำเสนอสินค้าโดยผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) บนสื่อสังคมออนไลน์ว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสามารถความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Credibility) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ เช่นเดียวกับที่ Sokolova และ Kefi (2020) ศึกษาความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ด้านความงามบน Instagram และ YouTube พบว่า ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เหล่านี้ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม โดยมีความน่าดึงดูดทางกายภาพ (Physical Attractiveness) ของแหล่งสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แหล่งสาร นอกจากนี้ Yuan และ Lou (2020) ยังได้กล่าวว่า การที่ผู้ติดตาม (Follower) ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness) ทั้งความน่าดึงดูดทางกายภาพและความคล้ายคลึงกัน (Similarity) จะทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Product Interest) ที่ผู้ทรงอิทธิพลนั้นนำเสนอหรือแนะนำ

การศึกษาแหล่งสาร 2 รูปแบบข้างต้นจะสามารถทำให้เข้าใจว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้รับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเป็นผลมาจากการรับชมสตรีมเมอร์ที่มีความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจหรือไม่ และนอกจากการสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจให้แก่แหล่งสารแล้ว การสร้าง

ความสัมพันธ์ก็จำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้น ในหัวข้อถัดไปจะกล่าวถึงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

แนวคิดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationship) เป็นแนวคิดที่ศึกษาต่อยอดมาจากแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Parasocial Interaction) มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Media Persona หรือ Media Character) เช่น ผู้นำเสนอ ดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น Horton และ Wohl (1956) อธิบายว่า แนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมรูปแบบหนึ่ง (Social Interaction) ที่ถูกนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น วิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสารในลักษณะที่เป็นภาพลวงตาหรือจินตนาการ (Illusions of Face-to-face Relationship) โดยที่ผู้รับสารเชื่อว่า ผู้ส่งสารเป็นเพื่อนสนิท ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ให้คำปรึกษา หรือบุคคลต้นแบบของตนเอง (Gleason et al, 2017; Perse & Rubin, 1989; Stern, Russell, & Russell, 2007)

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงดังกล่าวเกิดขึ้นมาจากการเปิดรับสารและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสารจนเกิดความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม โดยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสามารถพัฒนาไปได้เรื่อย ๆ ตั้งแต่ผู้ชมเริ่มเปิดรับสื่อ ไปจนถึงเชื่อว่า ผู้รับสารเป็นเพื่อนในชีวิตจริง (Real Friend) (Stern, Russell, & Russell, 2007) ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพียงความรู้สึกข้างเดียว (One-sided) กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถรับรู้ความคิดและพฤติกรรมของผู้ส่งสารได้ผ่านวิทยุหรือหน้าจอโทรทัศน์ และสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบโต้หรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสารได้ แต่ไม่ใช่การมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ส่งสาร (Horton & Strauss, 1957) เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะพูดคุยกับผู้ดำเนินรายการในขณะที่กำลังดำเนินรายการผ่านจอโทรทัศน์ โดยไม่ได้คำนึงว่าผู้ดำเนินรายการจะไม่สามารถโต้ตอบกับตนเองได้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีนักวิจัยที่สนใจศึกษาในบริบทที่ต่างกันออกไปตามผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา เช่น Rubin และ Perse (1987) ศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมกับตัวละครในละครโทรทัศน์, Grant, Guthrie, และ Ball-Rokeach (1991) ศึกษาเกี่ยวกับพิธีกรรายการ Home Shopping, Auter (1992) ศึกษานักแสดงตลก และ Rubin และ Step (2000) ศึกษาพิธีกรรายการ Talk Show เป็นต้น

Horton และ Wohl (1956) ได้อธิบายว่า การเกิดขึ้นของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ 1) ระดับความใกล้ชิดเคียงกับความเป็นจริงของตัวผู้ส่งสารและสื่อที่ใช้ คือ ยิ่งผู้ส่งสารหรือสื่อที่ใช้มีความเหมือนจริงมากเท่าใด ระดับของปฏิสัมพันธ์ถึงความจริงที่เกิดขึ้นก็

จะมากเท่านั้น 2) ความถี่และความสม่ำเสมอในการปรากฏตัวของผู้ส่งสารบนสื่อ คือ หากผู้ส่งสารปรากฏตัวบ่อย ๆ และสม่ำเสมอบนสื่อ ผู้รับสารก็จะมีความคุ้นเคยและมีแนวโน้มที่จะมีปฏิสัมพันธ์ได้มากขึ้น และ 3) รูปแบบ การแสดงออกทางบทสนทนาและพฤติกรรมของผู้ส่งสาร คือ รูปแบบของการสนทนาและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารแสดงออกมา ผู้รับสารจะนำไปตีความการกระทำนั้น ๆ และเกิดเป็นความรู้สึกทั้งด้านดีและไม่ดี ซึ่งปฏิภริยาของผู้รับสารนี้สามารถนำไปสู่การเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงได้

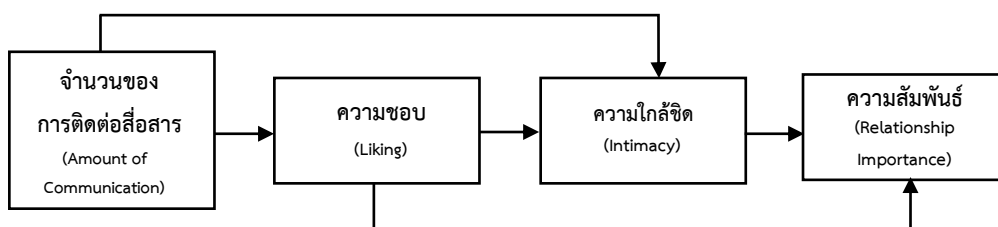
จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นในการศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงบนสื่อเก่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ จึงสามารถสรุปวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงได้ โดย Horton และ Wohl (1956) เสนอว่า แนวปฏิบัติที่ดีที่สุดในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสำหรับผู้ส่งสาร คือ การสร้างชีวิตส่วนตัวของตนเองให้ตรงกับสิ่งที่ผู้รับสารสนใจ แต่จะต้องสร้างขึ้นอย่างระมัดระวังและรอบคอบ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อชีวิตส่วนตัวของผู้ส่งสารมีพื้นฐานมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ประสบการณ์ชีวิตที่ผู้รับสารได้จากการรับชมผู้ส่งสารความสำเร็จของผู้ส่งสารที่จะนำไปสู่การยกย่องให้เป็นบุคคลต้นแบบ เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้รับสารได้รับรู้เกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวของผู้ส่งสารจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าตนได้รู้จักและใกล้ชิดกับผู้ส่งสารมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ กลยุทธ์การใช้มุมมองก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้มากเช่นกัน เช่น การใช้มุมภาพระยะใกล้ (Close-up Shot) การเคลื่อนไหวของกล้องหรือการซูมเข้า (Dibble, Hartmann, & Rosaen, 2016; Horton & Wohl, 1956) การพูดคุยโดยตรงกับกล้อง การกล่าวทักทายผู้รับสาร หรือการมีปฏิสัมพันธ์อื่น ๆ (Labrecque, 2014) การสบตา (Eye Contact) และการใช้มุมมองสายตา (Eye-level Angles) รวมถึงการใช้บทสนทนาที่ไม่เป็นทางการ (Horton & Wohl, 1956) ทั้งนี้ ผู้รับสารจะได้เห็นรูปลักษณะสีหน้า ท่าทาง และอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสาร เพื่อให้เกิดการโต้ตอบ การมีปฏิสัมพันธ์ และรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ส่งสารมากขึ้น

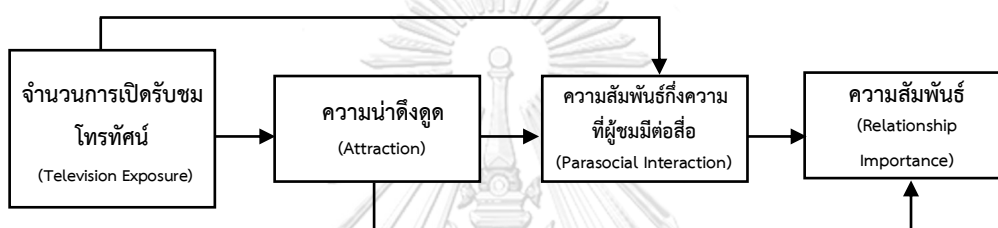
Isotalus (1995) เสนอว่า ความสัมพันธ์ในลักษณะปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวละคร ผู้นำเสนอ พิธีกร รูปแบบของรายการ หรือรูปแบบของสื่อ แต่ขึ้นอยู่กับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หรือการได้ดูบุคคลใดบุคคลหนึ่งในสื่ออย่างต่อเนื่อง โดยความสัมพันธ์ในลักษณะนี้มีรากฐานอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่เกิดจากการติดตามรับชมอย่างต่อเนื่องจนเชื่อว่าบุคคลในสื่อเหมือนกับเพื่อนเก่าจึงถือเป็นการสร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลและบุคคลกับสื่อของ Rubin และ McHugh (1987) (ดูแผนภาพที่ 2.3)

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลและบุคคลกับสื่อ

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล



ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสื่อ



ที่มา: Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), p. 282.

จากแผนภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลและบุคคลกับสื่อที่มีความคล้ายคลึงกัน ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล จะเริ่มจากการติดต่อสื่อสาร ยิ่งพูดคุยติดต่อกันมากเท่าใด ความชอบพอที่มีต่อกันก็จะมาขึ้นด้วย ซึ่งความชอบก็จะนำไปสู่ความใกล้ชิดและพัฒนากลายเป็นความสัมพันธ์ในที่สุด ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสื่อนั้นก็เริ่มต้นจากจำนวนการเปิดรับชมโทรทัศน์เช่นกัน ยิ่งเปิดรับมากก็จะถูกดึงดูดจากผู้ส่งสารมากจนนำไปสู่ความรู้สึกผูกพัน รู้สึกว่าตนรู้จักกับผู้ส่งสาร และกลายเป็นความสัมพันธ์ขึ้น

สอดคล้องกับที่ Rubin และ Step (2000) พบว่า ระดับความถี่ในการฟังวิทยุมีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ฟังวิทยุกับผู้จัดรายการ กล่าวคือ ยิ่งผู้ฟังวิทยุบ่อยครั้งมากเท่าใด ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อผู้จัดรายการวิทยุก็จะมากขึ้น และ Schroath (2016) ที่พบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ใช้งานมีต่อศิลปิน ดารา ยิ่งใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินดาราย่อยเท่าใด ก็ยิ่งเกิดความผูกพันและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมากขึ้น จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้รับสารเปิดรับผู้ส่งสารในระดับความถี่ที่มากขึ้น ผู้รับสารก็จะยิ่งถูกดึงดูดโดยผู้ส่งสารมากขึ้น ดังนั้น นอกจากความถี่ในการ

เปิดรับสารแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่มีบทบาทในการพัฒนาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง คือ ความน่าดึงดูดของผู้ส่งสาร ทั้งความน่าดึงดูดจากรูปลักษณ์ภายนอก (Physical Attraction) และความน่าดึงดูดเชิงสังคม (Social Attraction) (Rubin & McHugh, 1987; Schmid & Klimitt, 2011)

ด้วยความน่าสนใจของแนวคิดปฏิสัมพันธ์ถึงความจริง นักวิจัยจึงได้พัฒนามาตรวัดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเพื่อให้นักศึกษาแนวคิดดังกล่าวมีกฎเกณฑ์และหลักการในการศึกษามากขึ้น โดยเริ่มจาก Levy (1979) พัฒนามาตรวัดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจำนวน 42 ข้อขึ้น จากการศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้สูงอายุกับนักข่าวท้องถิ่นในรายการข่าวโทรทัศน์ ต่อมา Rubin และคณะ (1985) ได้พัฒนามาตรวัดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (PSIS: Para-Social Interaction Scale) จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความโดดเดี่ยว (Loneliness) ของผู้ชม และการรับชมรายการข่าวท้องถิ่น จำนวน 29 ข้อ ซึ่งพัฒนาจากมาตรวัดบางข้อของ Levy (1979) และข้อคำถามจากงานวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผ่านมา หลังจากนั้นได้ลดจำนวนมาตรวัดลง 9 ข้อ เหลือ 20 ข้อ (ดูตารางที่ 2.1) เพื่อพัฒนามาตรวัดที่มีความเที่ยงตรงมากขึ้น มาตรวัดของ Rubin และคณะดังกล่าวจึงเป็นมาตรวัดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นักวิจัยต่าง ๆ ได้นำมาตรวัดไปใช้ศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง รวมถึงนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นมาตรวัดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในบริบทอื่น ๆ ด้วย เช่น ตัวละครในโซเชียลมีเดีย (Rubin & Perse, 1987), นักแสดงตลก (Auter, 1992), ผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ (Grant, Guthrie, & Ball-Rokeach, 1991), นักแข่งรถ (Hartmann, Stuke, & Daschmann, 2008), ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Lee & Watkins, 2016) เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 มาตรวัดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง

<i>Parasocial Interaction Items</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
1. The news program shows me what the newscasters are like.	2.62	0.93
2. When the newscasters joke around with one another it makes the news easier to watch.	3.49	1.01
3. When my favorite newscaster shows me how he or she feels about the news, it helps me make up my own mind about the news story.	2.57	1.07
4. I feel sorry for my favorite newscaster when he or she makes a mistake.	2.68	1.11
5. When I'm watching the newscast, I feel as if I am part of their group.	2.36	0.98
6. I like to compare my ideas with what my favorite newscaster says.	2.65	1.06
7. The newscasters make me feel comfortable, as if I am with friends.	2.60	1.01
8. I see my favorite newscaster as a natural, down-to-earth person.	3.26	0.96
9. I like hearing the voice of my favorite newscaster in my home.	2.41	1.13
10. My favorite newscaster keeps me company when the news is on television.	2.15	1.01
11. I look forward to watching my favorite newscaster on tonight's news.	2.29	1.09
12. If my favorite newscaster appeared on another television program, I would watch that program.	2.35	0.98
13. When my favorite newscaster reports a story, he or she seems to understand the kinds of things I want to know.	3.05	0.94
14. I sometimes make remarks to my favorite newscaster during the newscast.	2.28	1.08
15. If there were a story about my favorite newscaster in a newspaper or magazine, I would read it.	2.91	1.09
16. I miss seeing my favorite newscaster when he or she is on vacation.	2.35	1.06
17. I would like to meet my favorite newscaster in person.	2.43	1.13
18. I think my favorite newscaster is like an old friend.	2.14	0.95
19. I find my favorite newscaster to be attractive.	2.42	1.17
20. I am not as satisfied when I get my news from a news-caster different than my favorite newscaster.	2.30	1.01

NOTE: Means ranged from a low of 1 for "strongly disagree" to a high of 5 for "strongly agree" with each statement.

ที่มา: Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), p. 167.

จากการศึกษาแนวคิดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่กว้างขวางมากขึ้น นักวิจัยได้มีการศึกษาหาข้อแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Parasocial Interaction: PSI) และแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationship: PSR) (Giles, 2002; Schramm et al., 2002) โดย Schramm และ Hartmann (2008) อธิบายว่า แนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารที่เกิดขึ้นในระหว่างการเปิดรับสื่อเท่านั้น ส่วนแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารที่จะเกิดขึ้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะไม่ได้รับสารอยู่ก็ตาม โดยที่ผู้รับสารเป็นฝ่ายยึดเหนี่ยวความสัมพันธ์เอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งสามารถดำรงอยู่ได้เช่นเดียวกับมิตรภาพระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารแบบต่อหน้า และสามารถส่งอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้รับชมและการเลือกเปิดรับสื่อในอนาคต รวมถึงในบริบทของการตลาด ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงยังถูกนำมาใช้ให้ผู้บริโภคเกิดปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า เกิดความภักดีในเชิงของการรับชมเนื้อหาซ้ำ ๆ (Repeated Viewing) และบริโภคสินค้าอีกด้วย (Labrecque, 2014)

จากแนวคิดที่อธิบายไปข้างต้น การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในงานวิจัยครั้งนี้จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่ผู้รับสารเป็นผู้จินตนาการขึ้นและเป็นความรู้สึกฝ่ายเดียว โดยผู้รับสารจะเชื่อว่าตนเองมีความสนิทสนม ใกล้ชิด รู้จักกับผู้ส่งสารเสมือนเพื่อนสนิท ครอบครัว หรือคนรู้จักที่รู้จักในชีวิตประจำวัน ซึ่งเกิดขึ้นมาจากการเปิดรับสื่อจากผู้รับสารซ้ำ ๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้รับสารจนเกิดเป็นความรู้สึกใกล้ชิด ผูกพัน และเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในที่สุด งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้รับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมกับสตรีมเมอร์ ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่เกิดขึ้นในบริบทของสื่อออนไลน์และวงการเกมสตรีมมิงในหัวข้อถัดไป

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงบนโลกออนไลน์

แนวทางการศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเริ่มแรกมุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารบนสื่อกระจายภาพและเสียงอย่างวิทยุ โทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ แต่เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารพัฒนาขึ้น รูปแบบและวิธีการสื่อสารของมนุษย์จึงเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเสมือนจริงมากขึ้น การพัฒนาของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจึงไม่สามารถผูกติดอยู่กับสื่อกระจายภาพและเสียงเพียงอย่างเดียวแต่ควรศึกษาในบริบทของโลกออนไลน์ด้วย

Labrecque (2014) เสนอว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงบนโลกออนไลน์สามารถทำ ความเข้าใจได้ด้วยทฤษฎีสื่อสาร การสื่อสารบนสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่ผู้รับสารกับผู้ส่งสารสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรงและมีปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) ซึ่งทำให้มีแนวโน้มที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารได้มากกว่าการ สื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ในสื่อเก่าอย่างวิทยุหรือโทรทัศน์ที่ผู้ชมไม่สามารถที่ จะพูดคุยโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้ทันทีหรือโดยตรง สอดคล้องกับที่ Uzunoglu และ Kip (2014) ศึกษา ว่า สังคมออนไลน์ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ดารา นักแสดง ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง หรือ ผู้มี อิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีโอกาสสื่อสารแบบสองทางกับผู้ติดตามผ่านการโต้ตอบข้อความและการมี ปฏิสัมพันธ์อื่น ๆ ซึ่งแตกต่างกับการสื่อสารผ่านโทรทัศน์หรือวิทยุที่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว

Chung และ Chou (2017) อธิบายว่า ก่อนหน้านี้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผู้มี ชื่อเสียงมักจะนำเสนอผ่านนิตยสาร ชองข่าวบันเทิง หรือรายการโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารโดยตรงจากผู้มีชื่อเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์มี คุณสมบัติที่เหมาะสมกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และมีความรวดเร็วฉับไวในการสื่อสาร (Immediacy) รวมถึงรูปแบบของการสนทนา (Communication Style) ของผู้ส่งสารที่มีลักษณะ เป็นกันเองมากขึ้นยังสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการสร้างความใกล้ชิดและความสัมพันธ์ ที่มีความหมายระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสารได้ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการสร้าง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่า การที่ผู้ส่งสารโต้ตอบ (Responsiveness) และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับ สารได้ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ (Friendship) (Colliander & Dahlen, 2011) และสามารถชักนำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเองอยู่ในวงจรรกลุ่มเพื่อนของผู้รับสาร (Horton & Wohl, 1956) สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถติดต่อสื่อสารแบบสองทางได้จึงเอื้ออำนวยให้ผู้ส่งสารมีส่วนร่วม ร่วมกับผู้ส่งสารได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงมีประสิทธิภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ความจริง ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารมากกว่าสื่อกระจายภาพและเสียง การศึกษาวิจัยในปัจจุบันจึงขยายมา ศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยมีการศึกษาใน หลายบริบทไม่ว่าจะเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับผู้มีชื่อเสียงอย่างดารานักแสดง ศิลปิน หรือนักกีฬา ไปจนถึงผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่กำลังมีบทบาทในการเป็นกลุ่มอ้างอิงของ ผู้บริโภคในปัจจุบัน

การศึกษาแนวคิดปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์มักจะศึกษาในบริบทของการตลาดเป็นจำนวน มาก เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความ ผูกพันต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงต้อง ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด

แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะป็นช่องทางสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของตราสินค้าเองหรือดารานักแสดง ศิลปิน ผู้ชื่อเสียง ที่ตราสินค้าใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้าก็ตาม ตามที่ Labrecque (2014) ศึกษาบทบาทของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Consumer-brand Relationship) ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความรู้สึกเข้าถึงได้และใกล้ชิดกับตราสินค้าที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสามารถเพิ่มความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Intentions) ความยินยอมและต้องการที่จะรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้ามากขึ้น อีกทั้ง Chung และ Chou (2017) ได้ศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้บริโภคและผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) บนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์สามารถพัฒนาเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการโฆษณาสินค้าทั้งในแง่ของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ไปจนถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นอกเหนือจากผู้ชื่อเสียงที่เป็นดารานักแสดงแล้ว ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการต่าง ๆ มุ่งเน้นการสื่อสารบนสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้มากขึ้น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer) เช่น บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ วล็อกเกอร์ ที่เติบโตและมีชื่อเสียงมาจากการมีผู้ติดตาม (Follower) บนสื่อสังคมออนไลน์จนกลายมาเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านการสร้างเนื้อหา (Content) ในแบบของตนเองผ่าน Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tiktok ฯลฯ ซึ่ง Y. Liu, T. Liu และ Zhang (2019) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ติดตามกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ส่งผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด เพราะบุคคลกลุ่มนี้เข้ามามีบทบาทในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือผู้รีวิวสินค้า จากการศึกษาการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามกับบิวตี้วล็อกเกอร์บน Facebook WeChat และ YouTube พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับบิวตี้วล็อกเกอร์ส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้ติดตามได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Brand Quality) ผลกระทบทางความรู้สึก (Brand Affect) และความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า (Brand Preference)

อีกทั้ง Yuan และ Lou (2020) ศึกษาบทบาทของการมีปฏิสัมพันธ์ถึงความจริงของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายประเภท ได้แก่ แนววิถีชีวิต อาหารและการกิน แฟชั่นและความงาม สุขภาพ และท่องเที่ยว และหลากหลายช่องทาง ได้แก่ Facebook, YouTube, Instagram, Twitter และ SnapChat พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่เกิดขึ้นมีผลต่อความสนใจของผู้ติดตามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้นำเสนอหรือแนะนำ รวมถึง Reinikainen, Munnukka, Maity, และ Luoma-aho (2019) ศึกษาว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ติดตามมีต่อผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและ

ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกับการใช้ดารา นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในบริบทของวงการเกมสตรีมมิง

ในบริบทของอุตสาหกรรมเกม เกมสตรีมเมอร์ (Game Streamer) ถือเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้ติดตาม ด้วยอุตสาหกรรมที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและความนิยมของเนื้อหาประเภทวิดีโอเกม (Gaming Video Content: GVC) ที่ได้รับความนิยมในการรับชมมากขึ้นในปัจจุบัน กอปรกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มักเป็นการถ่ายทอดเนื้อหาสด หรือไลฟ์สตรีมมิง (Live Streaming) ซึ่งเอื้ออำนวยให้ผู้ชมหรือผู้ติดตามสตรีมเมอร์สามารถมีปฏิสัมพันธ์ พูดคุยโต้ตอบกันได้อย่างทันทีและต่อเนื่องเป็นเวลานาน (Hou, 2019) จึงทำให้นักวิจัยกลุ่มหนึ่งสนใจศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการไลฟ์สตรีมมิงเกมมากขึ้น โดยเฉพาะการเกิดความภักดีในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม เช่น การตั้งใจในการรับชมอย่างต่อเนื่อง (Continuous Watching Intentions) (Hu, Guan, Li, & Chong, 2017) ความภักดีต่อเกมสตรีมเมอร์ (Teng, 2018) การตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม (Chen & Lin, 2018) หรือการสนับสนุนทางการเงินแก่สตรีมเมอร์ (Financial Support) (Wohn, Freeman, & McLaughlin, 2018; Yu, Jung, Kim, & Jung, 2018) เป็นต้น

Hu, Zhang, และ Wang (2017) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม โดยมุ่งศึกษาสาเหตุที่ผู้ชมเลือกรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมอย่างต่อเนื่อง (Continuous Watching Behavior Intention) พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับสตรีมเมอร์เป็นประสบการณ์แบบปัจเจกบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการระบุตัวตนในสังคม (Social Identification) ซึ่งการที่ผู้ชมระบุตัวตนของตนเองให้แก่สตรีมเมอร์ และรับรู้ตัวตนของสตรีมเมอร์และคนอื่น ๆ เพื่อให้มีส่วนร่วมในการโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์นั้นจะส่งผลให้ผู้ชมเกิดการรับชมอย่างต่อเนื่อง

นอกจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องแล้ว Lim, Choe, Zhang, และ Noh (2020) ได้ศึกษาบทบาทของการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมไลฟ์สตรีมมิงซ้ำ กล่าวคือ เมื่อเกิดความมีส่วนร่วมทางด้านอารมณ์ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างสตรีมเมอร์กับผู้ชมก็จะมากขึ้น และส่งผลต่อความชอบในการรับชม จนเกิดพฤติกรรมการรับชมซ้ำในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Cohen และ Holbert (2021) อธิบายไว้ว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ผู้ชมมีความภักดีในเชิงการรับชมเนื้อหาซ้ำ

Wohn, Freeman, และ McLaughlin (2018) อธิบายว่า นอกจากการรับชมไลฟ์สตรีมมิ่งต่อเนื่องหรือซ้ำแล้ว การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างสตรีมเมอร์กับผู้ชมยังสัมพันธ์กับแรงสนับสนุนทางสังคม 3 ประการ ได้แก่ การสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotional Support) คือ การแสดงความห่วงใย การให้ความพอใจ หรือการยอมรับนับถือ (House, 1981) การสนับสนุนทางด้านเครื่องมือ (Instrumental Support) คือ การให้ความช่วยเหลือในด้านอุปกรณ์หรือด้านแรงงานที่จะช่วยทำให้สตรีมเมอร์ดำรงบทบาทหน้าที่ของตนเองไว้ได้ (Thoits, 1982) และการสนับสนุนทางการเงิน (Financial Support) ที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิ่งสามารถสนับสนุนหรือบริจาค (Donation) ให้แก่สตรีมเมอร์ผ่านทางช่องทางการไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยที่ระดับความใกล้ชิดและความสนิทสนมที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมจะเป็นปัจจัยในการคาดการณ์ถึงความตั้งใจในการสนับสนุนทางการเงิน รวมถึงความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของสตรีมเมอร์ เช่น การสบตา มุมมองสายตาก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนทางการเงินด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ Blight (2016) ยังศึกษาในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ความพึงพอใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิ่งเกม (Gratifications) ความเป็นแฟน (Fandom) และการรวมกลุ่มบนโลกออนไลน์ (Community Affiliation Online) ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิ่งเกมพบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Sense of Community) และความพึงพอใจในการรับชม ผู้ชมที่มีความพึงพอใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิ่งเกมมีแนวโน้มสูงที่จะพัฒนาให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงหรือกลายเป็นแฟนดอมของสตรีมเมอร์ และเกิดการรวมกลุ่มออนไลน์ของผู้ชมสตรีมเมอร์ในที่สุด การรวมกลุ่มออนไลน์ (Online Communities) ที่เกิดขึ้นจะทำให้ผู้คนที่สนใจในเรื่องเดียวกันได้พัฒนาความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน พึ่งพาซึ่งกันและกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มจนเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Tseng, Huang, & Teng, 2015) ในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมซึ่งอาจเรียกได้ว่า “กลุ่มแฟนคลับ” ของเกมสตรีมเมอร์ จึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ซึ่งเป็นหนึ่งในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

McMillan และ Chavis (1986) อธิบายความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Sense of Community: SOC) หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลหนึ่งารู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่อยู่อาศัย โดยจะมีความผูกพันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน รวมถึงมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และความสนใจที่คล้ายคลึงกัน (Young, Russell, & Powers, 2004) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมีองค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นสมาชิก (Membership) ความผสมผสานและเติมเต็มความต้องการ (Integration and Fulfillment of Needs) ความมีอิทธิพล (Influence) และการผูกพันทางอารมณ์ (Shared Emotional Connection) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความเป็นสมาชิก (Membership) McMillan และ Chavis (1986) ได้อธิบายว่า การเป็นสมาชิกของชุมชนหรือกลุ่มจะต้องมีขอบเขต (Boundaries) ที่ระบุให้ทราบว่า บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนหรือไม่ โดยในชุมชนจะมีการใช้ภาษา การแต่งกาย หรือพิธีกรรมบางอย่างเพื่อแสดงความเป็นชุมชนและเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความสัมพันธ์ มิตรภาพของสมาชิกได้ มีความปลอดภัยทางอารมณ์ (Emotional Safety) มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและเป็นพวกเดียวกัน (Sense of Belonging and Identification) ซึ่งเป็นความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ ความคาดหวังที่มีต่อสมาชิกกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะพยายามยอมรับซึ่งกันและกัน และมีความเต็มใจที่จะเสียสละภายในชุมชนเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและเพิ่มคุณค่าในตนเอง นอกจากนี้ ยังมีระบบสัญลักษณ์ที่ใช้ร่วมกัน (A Common Symbol System) เพื่อใช้ในการสร้างสำนึกในความเป็นชุมชนอีกด้วย เช่น การระบุชื่อชุมชน เครื่องหมายประจำกลุ่ม ธงชาติ หรือภาษาที่ใช้ เป็นต้น

ความผสมผสานและเติมเต็มความต้องการ (Integration and Fulfillment of Needs) คือ การเติมเต็มความต้องการในด้านความปรารถนาและแบ่งปันคุณค่าร่วมกัน เมื่อสมาชิกในชุมชนมีการแบ่งปันคุณค่าร่วมกัน สมาชิกก็จะมีความต้องการ ความคิด ความเชื่อ เป้าหมาย การจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตคล้ายคลึงกัน ส่วนความมีอิทธิพล (Influence) คือ การที่สมาชิกในชุมชนมีแรงดึงดูดต่อกันและกันจนสามารถสร้างอิทธิพลต่อกันได้ และการผูกพันทางอารมณ์ (Shared Emotional Connection) คือ การมีปฏิสัมพันธ์ พูดคุย แลกเปลี่ยนเรื่องราว เหตุการณ์ต่าง ๆ กันในชุมชน ซึ่งอาจทำให้สมาชิกในชุมชนใกล้ชิดกันมากขึ้นหรือลดระดับความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชน โดยเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนก็จะพัฒนาความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ มากขึ้น ในขณะที่การมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นมากขึ้นก็จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มากขึ้นเช่นกัน (ผจงจิต ไกรถาวร & นพวรรณ เปี้ยเชื้อ, 2556)

ในบริบทของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม Blight (2016) ได้อธิบายว่า การเป็นสมาชิกในชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมสามารถแสดงออกถึงความเป็นสมาชิกได้จากการใช้ระบบสัญลักษณ์ทั่วไปที่เชื่อมโยงตนเองเข้ากับชุมชน เช่น การตั้งค่าโปรไฟล์ในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยชื่อของสตรีมเมอร์ การใช้

ตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม หรือการใช้ภาษาเฉพาะที่แสดงถึงความเป็นกลุ่ม นอกจากนี้ ภายในการไลฟ์สตรีมมิงเกมหรือนอกเหนือจากการไลฟ์สตรีมมิงเกมของสตรีมเมอร์ ผู้ชมยังสามารถมีส่วนร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ ด้วยการสนทนาโต้ตอบกันบนช่องทางการสตรีมและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีการรวมกลุ่มได้เช่นกัน การได้มีส่วนร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนนี้ส่งผลให้สมาชิกมีอิทธิพลทางความคิดซึ่งกันและกัน มีเป้าหมาย ความความคิด ความเชื่อร่วมกัน และก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ (Obst, Zinkiewicz, & Smith, 2002)

จากการอธิบายแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความสัมพันธ์กับความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ การรวมกลุ่มทางสังคม หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับผู้รับสารจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดที่อาศัยผู้มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลทางสังคมเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือเป็นกลุ่มอ้างอิงในการบริโภคของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมทั้งความตั้งใจบริจาค (Donation Intention) ความตั้งใจติดตาม (Subscription Intention) ความตั้งใจซื้อซอฟต์แวร์เกม (Purchase Intention) และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของกลุ่มผู้รับชมสตรีมเมอร์ ดังนั้น ในหัวข้อถัดไปจะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องแรงจูงใจ ความเกี่ยวพัน กลุ่มอ้างอิง และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการเลือก การซื้อ การใช้งาน ความคิด รวมถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Process) ตั้งแต่วันแรกจนถึงหลังใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ในการวิจัยครั้งนี้ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการรับชมและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อสตรีมเมอร์ จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในเรื่องของ แรงจูงใจ ความเกี่ยวพัน และปัจจัยภายนอกในเรื่องของกลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิด รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจ

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจ (Motivation) เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่ช่วยให้เข้าใจเหตุผลและพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ซึ่ง Mitchell (1982) ให้นิยามว่า แรงจูงใจเป็นขั้นตอนของความต้องการ (Wants) และเลือกที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมอย่างหนึ่งเพื่อได้มาในสิ่งที่ต้องการ สอดคล้องกับที่ Ryan และ Deci (2000) นิยามว่า แรงจูงใจคือความปรารถนาและพลังของมนุษย์ที่เป็นสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมบางอย่าง

Solomon (2018) อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ชักนำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมา จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของมนุษย์ (Need) ถูกกระตุ้น ความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นจะสร้างความตึงเครียดและวิตกกังวล มนุษย์จึงเกิดพฤติกรรมบางอย่างเพื่อลดความตึงเครียดโดยพยายามทำให้ความต้องการนั้นสำเร็จและได้รับความพึงพอใจจากความสำเร็จนั้น ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นอาจเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกาย เช่น การรับประทานอาหาร การนอนหลับพักผ่อน ไปจนถึงความพอใจอื่น ๆ เช่น การได้รับการยอมรับในสังคม การเติบโตในหน้าที่การงาน เป็นต้น (Seligman, 1990)

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจจึงสามารถทำความเข้าใจได้ด้วยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ Maslow (1946) ที่อธิบายไว้ว่า ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งสากลที่มนุษย์มีติดตัวตั้งแต่กำเนิด มนุษย์จึงมีแรงจูงใจในการทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ขั้น ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ (Physiological Needs) ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความรักและความผูกพัน (Love and Belonging Needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริง (Need for Self-actualization)

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1946) อธิบายสภาวะจิตใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่เป็นพลวัต และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความต้องการของมนุษย์ (Mitchell, 1982) ทฤษฎีที่จะช่วยทำความเข้าใจแรงจูงใจในบริบทที่เกี่ยวข้องกับสังคมจึงจะต้องอธิบายแรงจูงใจทั้งจากภายในและภายนอกของมนุษย์ โดย Deci และ Ryan (1985) ได้แบ่งแรงจูงใจเป็น 2 ประเภท ได้แก่

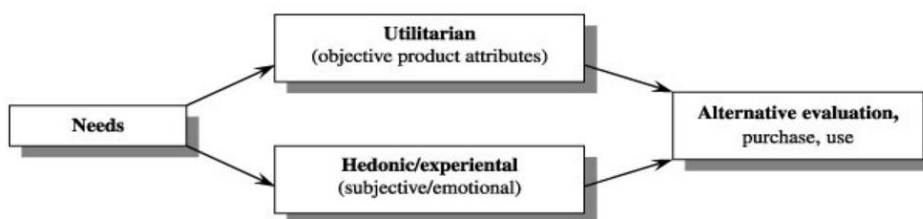
- 1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นจากภายในบุคคลและไม่ได้เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น ความชอบ ความสนใจ หรือการเห็นคุณค่าในสิ่งบางสิ่ง มนุษย์จึงพยายามกระทำพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีศักยภาพ และ
- 2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและสถานการณ์ของแต่ละบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ต้องการ เช่น เงิน รางวัล เกียรติยศ

ความก้าวหน้า หรือการได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นต้น เมื่อบุคคลมองเห็นเป้าหมายที่ต้องการก็จะเกิดแรงกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมบางอย่างเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น

D. Durmaz, Diyarbakirlioglu, และ Y. Durmaz (2011) อธิบายว่า ในเชิงพฤติกรรม ผู้บริโภคความต้องการและเป้าหมายของผู้บริโภคจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ความหิวเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค การขาดแคลนอาหารจึงเป็นความตึงเครียดและความวิตกกังวลซึ่งสามารถกำจัดได้ด้วยการซื้ออาหาร เป็นต้น

นอกจากนั้น Solomon (2018) แบ่งความต้องการในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ความต้องการอรรถประโยชน์ (Utilitarian Need) และ 2) ความต้องการแบบความสุขสำราญ (Hedonic Needs) (ดูแผนภาพที่ 2.4) หากผู้บริโภคมีความต้องการอรรถประโยชน์จะเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ด้านการใช้งาน เช่น เลือกซื้อโทรศัพท์ที่แบตเตอรี่ทนทาน หรือหากมีความต้องการด้านความสุขสำราญจะเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ในเชิงอารมณ์ เช่น เลือกซื้อโทรศัพท์ที่เป็นกระแสสังคม เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.4 ลำดับขั้นความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Durmaz, D., Diyarbakirlioglu, I., & Durmaz, Y. (2011). A theoretical approach to the strength of motivation in customer behavior. *Global Journal of Human Social Science*, 11, 39.

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจบนพื้นฐานของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory) ที่มีมุมมองว่า ผู้คนใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเติมเต็มความต้องการของตนเอง (Katz et al., 1974) โดยเฉพาะในปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางขนาดใหญ่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงมีความ

รวดเร็วและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้งาน โดยแรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น Smock, Ellison, Lampe, และ Wohn (2011) ได้เสนอไว้ในการศึกษาแรงจูงใจในการใช้งาน Facebook ทั้งหมด 8 ประเภท ได้แก่ การสร้างความบันเทิงและพักผ่อน การแบ่งปันข้อมูล การหลบหนีจากโลกความเป็นจริง ความทันสมัย ความเป็นมืออาชีพ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การได้รู้จักเพื่อนใหม่ และการใช้งานเพื่อฆ่าเวลา ซึ่งทั้ง 8 ประเภทที่กล่าวมานี้สามารถนำมารวมกลุ่มเป็นแรงจูงใจ 3 ประเภท ได้แก่ การค้นหาข้อมูล (Information Seeking) การสร้างความบันเทิงและพักผ่อน (Entertainment) และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Building Relationship) (Gros, Wanner, Hackenholt, & Zawadzki 2017; Yuan, J. Kim, & S. Kim, 2016)

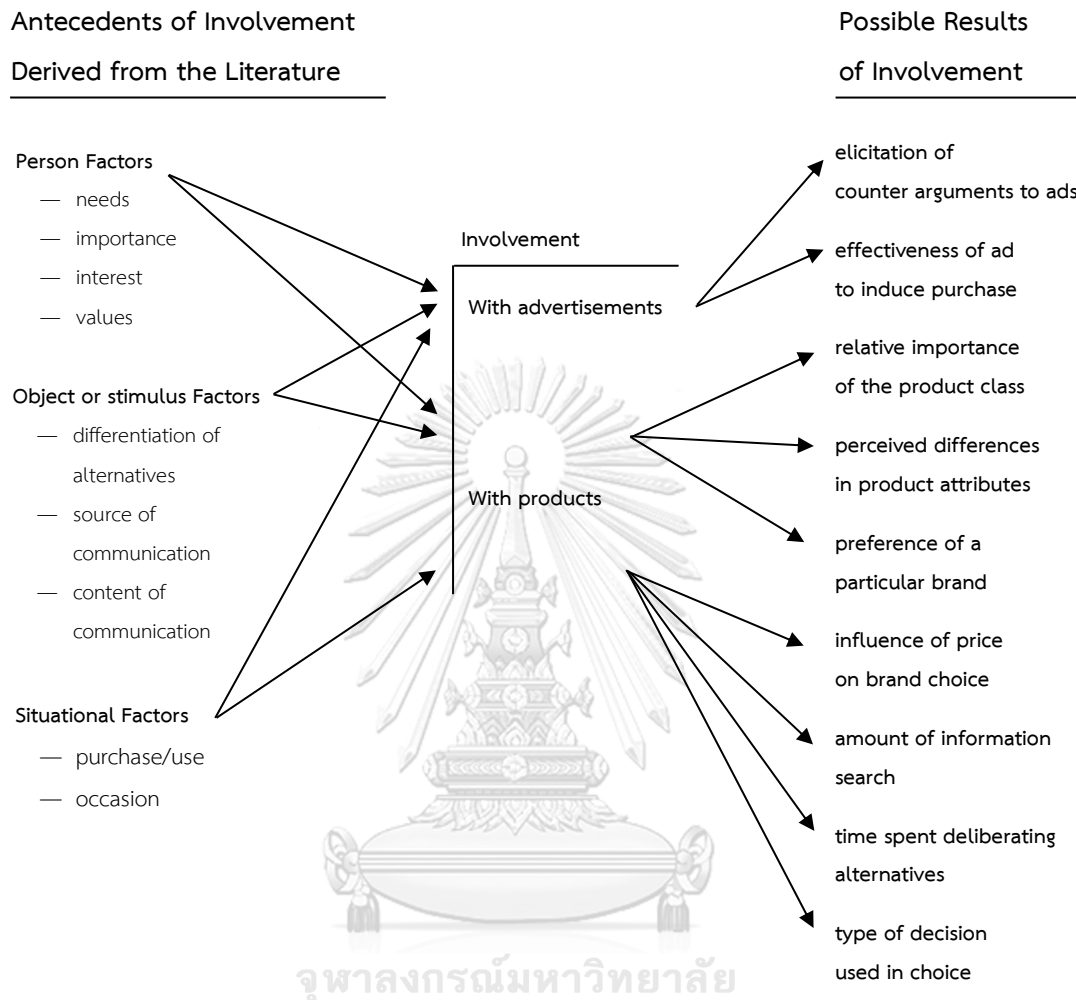
ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแรงจูงใจในการเข้าชม เพื่อหาคำตอบว่าการเข้าชมและมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับสตรีมเมอร์เกิดจากความต้องการในด้านใด และนอกจากนี้ การจะทำความเข้าใจแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้นนั้น จึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน (Involvement) ซึ่งเป็นการประเมินความสำคัญของสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนอีกด้วย โดยจะอธิบายความเกี่ยวพันในหัวข้อถัดไป

ความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่กำหนดความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค นักวิชาการจำนวนมากศึกษาและให้นิยามความเกี่ยวพันไว้หลากหลาย โดย Rothschild (1984) ได้นิยามว่า ความเกี่ยวพัน คือ สภาวะที่บุคคลถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อสิ่งหนึ่ง โดยเกิดมาจากความคิด ความเชื่อ และค่านิยมในตัวบุคคลนั้นที่มีอยู่ก่อนแล้วกับตัวแปรภายนอกอย่างสถานการณ์ สิ่งเร้า และการสื่อสาร ซึ่งนำไปสู่การค้นหาข้อมูล พิจารณา ประเมินข้อมูล และการตัดสินใจซื้อของบุคคลนั้น

Zaichkowsky (1985) ให้ความหมายความเกี่ยวพัน คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับรู้ว่าจะสิ่งเร้าหรือวัตถุใดมีเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตนเองมากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถประเมินได้จากความต้องการ (Need) ค่านิยม (Value) และความสนใจ (Interest) ของบุคคลนั้น ส่วน Blackwell, Miniard และ Engel (2001) อธิบายว่า ความเกี่ยวพันเป็นระดับของการรับรู้ ความสนใจ และการให้ความสำคัญของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์หนึ่ง เมื่อสถานการณ์นี้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องมีความรอบคอบและระมัดระวังในการเลือกซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความคุ้มค่าของการซื้อสินค้าและบริการให้มากที่สุด

แผนภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค



ที่มา: Zaichkowsky, J. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15, p. 6.

นอกจากนี้ Mowen และ Minor (2001) นิยามความเกี่ยวพันว่า เป็นการที่บุคคลให้ความสำคัญกับสิ่งที่ได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการจัดการสินค้าหรือบริการ (Disposition) ยิ่งความเกี่ยวพันมีเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะยิ่งเกิดแรงจูงใจที่จะสนใจ ค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ

สำหรับการเกิดขึ้นของความเกี่ยวพัน Zaichkowsky (1986) อธิบายว่า ความเกี่ยวพันเกิดขึ้นมาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ 1) ลักษณะของบุคคล (Characteristics of the Person) คือ แต่ละบุคคลจะมีค่านิยม ประสบการณ์ ความต้องการ และความสนใจที่เป็นตัวกำหนดว่า จะมีความเกี่ยวพันกับสิ่งเร้ามากเพียงใด 2) ลักษณะของสิ่งเร้า (Physical Characteristics of the Stimulus)

คือ ลักษณะของสิ่งเร้าที่อาจจะแตกต่างกันไปตามสื่อหรือเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณาซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความเกี่ยวพัน และ 3) สถานการณ์ (Situational) คือ สถานการณ์เฉพาะที่เกิดขึ้นกับบุคคล แต่ละคนจะเป็นตัวกำหนดความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้น (ดูแผนภาพที่ 2.5) โดยทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้นจะเป็นตัวกำหนดว่า ผู้บริโภคจะเกิดความเกี่ยวพันกับสิ่งใดบ้าง ในระดับใด ไม่ว่าจะเป็นความเกี่ยวพันกับตัวสื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า จนกระทั่งนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความเกี่ยวพัน เช่น การรับชมโฆษณาและเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นขอบตราสินค้า หรือค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

จากข้างต้นจึงสรุปนิยามของความเกี่ยวพันได้ว่า เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการใดมีความสำคัญกับตน โดยการที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับความคิด ค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการ และความสนใจของตัวผู้บริโภคเอง กล่าวคือ ยิ่งสินค้าหรือบริการใดที่มีความสำคัญมาก ผู้บริโภคก็พยายามลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับตนเองด้วยการหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรอบคอบและกระตือรือร้นมากขึ้น

ประเภทและระดับของความเกี่ยวพัน

Assael (2004) แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันไว้ 2 ประเภท ได้แก่ ความเกี่ยวพันที่สั่งสมมานาน (Enduring Involvement) และความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situational Involvement)

ความเกี่ยวพันที่สั่งสมมานาน (Enduring Involvement) เป็นการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นระยะเวลานาน ต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะมีความสนใจในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่เสมอ แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในสถานการณ์ที่จำเป็นต้องซื้อสินค้านั้นก็ตาม ส่วนความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situational Involvement) เป็นการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการเพียงแค่ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานการณ์เฉพาะในลักษณะของสถานการณ์บีบบังคับที่จำเป็นต้องซื้อสินค้านั้น ไม่ใช่เกิดมาจากความสนใจของผู้บริโภค (Assael, 2004)

นอกจากนี้ Solomon (2018) ได้แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันไว้ 3 ประเภท ได้แก่

- 1) ความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product Involvement) หมายถึง ความสนใจที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสินค้าและบริการ ยิ่งการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ มีโอกาสที่จะได้รับความเสี่ยงและมีความเกี่ยวพันสูงมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะสนใจที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งการทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าจะช่วยทำให้ความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้านั้นเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน
- 2) ความเกี่ยวพันต่อข้อมูล (Message Involvement) หมายถึง ความสนใจที่ผู้บริโภคมุ่งต่อข้อมูลที่ตนได้รับจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และประมวลผลออกมาเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยการให้ข้อมูลหรือการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ จะมีกลยุทธ์เพื่อสร้างความเกี่ยวพันให้แก่

ผู้บริโภค เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา การกระตุ้นให้ผู้บริโภคนึกถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้า หรือการสร้างโฆษณาที่ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคได้ เป็นต้น และ 3) ความเกี่ยวพันต่อสถานการณ์ (Situational Involvement) หมายถึง ความสนใจที่ผู้บริโภคมียึดติดกับสินค้าในสถานการณ์เฉพาะที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยอาจจะเกิดขึ้นที่ร้านค้า บนเว็บไซต์ หรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่ผู้บริโภคใช้งานสินค้าหรือบริการ

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไปตามความสนใจและสถานการณ์ต่าง ๆ แต่นอกจากลักษณะของความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกันออกไปแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคจะมีแตกต่างกันก็คือ ระดับความเกี่ยวพัน ซึ่ง Assael (2004) แบ่งระดับความเกี่ยวพันไว้ 2 ประเภท ได้แก่ ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ความเกี่ยวพันสูง หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการในระดับสูง สินค้าเหล่านี้จะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในด้านอัตตา (Ego) ภาพลักษณ์ (Self-image) รวมถึงความเสียใจในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อหรือบริโภคสินค้า ผู้บริโภคจึงมีการเปิดรับข้อมูลสินค้าแบบผู้กระทำ (Active) คือใช้เหตุผลในการเลือกซื้อ ใช้เวลาจำนวนมาก และมีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก พิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

2) ความเกี่ยวพันต่ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการในระดับต่ำ เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีความเสี่ยงในการบริการโรคต่ำ ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญและไม่เสียเวลาไปกับการค้นหาข้อมูล โดยจะมีการรับข้อมูลของสินค้าแบบเป็นผู้รับ (Passive) เช่น การได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาแบบผ่าน ๆ ในขณะที่เปิดโทรทัศน์หรือใช้สื่อสังคมออนไลน์ แต่ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นเพียงข้อมูลชุดเล็ก ๆ และไม่ได้นำมาประเมินหรือพิจารณาอย่างจริงจัง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังอาศัยข้อมูลเดิมหรือประสบการณ์ที่เคยใช้งานสินค้ามาใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ระดับความเกี่ยวพันจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันก็จะทำให้รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกันออกไป ซึ่ง Assael (2004) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับพฤติกรรมการบริโภคไว้ด้วยเช่นกัน ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกันและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบ ดังนี้ (ดูตารางที่ 2.6)

1) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันสูง ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการเรียนรู้ในการค้นหาข้อมูล มีการประเมินผลและประเมินทางเลือกอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนมากจะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีการแบบชื้อนาน ๆ ครั้งและมีความซับซ้อน เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ มีความเสี่ยงในการบริโภค เช่น ยารักษาโรค ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอัตราหรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เป็นต้น

2) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันต่ำ ผู้บริโภคจะมีความสนใจและเกิดความรู้สึกอยากลองสินค้า การตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งอาจเกิดจากตราสินค้าอื่นออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ผู้บริโภคอยากเปลี่ยนตราสินค้า หรือต้องการลองสินค้าใหม่ที่หลากหลายมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากความเชื่อที่มีต่อแบรนด์ และประเมินสินค้าหลังจากการใช้งานครั้งแรกเท่านั้น

3) การตัดสินใจซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีความเกี่ยวข้องกันสูง ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าซ้ำเมื่อเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น (Commitment) และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจนเกิดเป็นความภักดี เช่น เครื่องสำอาง โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

และสุดท้าย 4) การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีความเกี่ยวข้องกันต่ำเช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ กันเป็นกิจวัตร (Habit) และหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อครั้งใหม่ ผู้บริโภคจะพยายามลดขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลและจะไม่ประเมินสินค้าจนกว่าจะมีการซื้อสินค้าครั้งใหม่ ซึ่งสามารถเรียกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้ว่า “ความภักดีเทียม” (Spurious Loyalty) ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของตราสินค้าอื่นได้ง่ายหากมีสิ่งเร้าอื่น ๆ เข้ามา เช่น สินค้าของตราสินค้าที่ซื้อประจำไม่มีขายในร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคจึงซื้อตราสินค้าอื่นแทน หรือตราสินค้าอื่นจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดีและคุ้มค่าง่า เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.6 ประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลจากความเกี่ยวข้อง

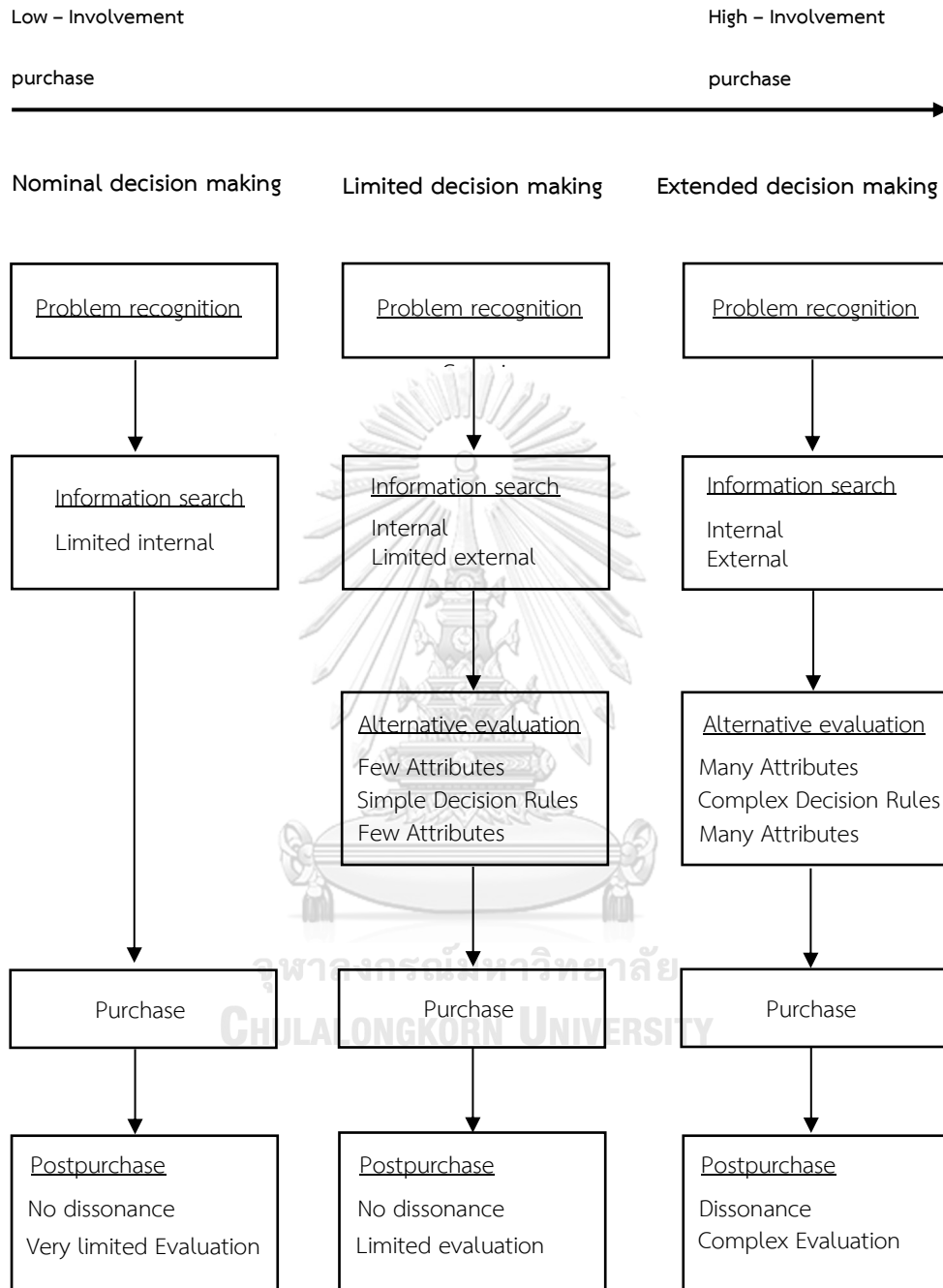
		HIGH INVOLVEMENT	LOW INVOLVEMENT
DECISION MAKING	COMPLEX DECISION MAKING	HIERARCHY OF EFFECT Beliefs Evaluation Behavior THEORY Cognitive Learning	LIMITED DECISION MAKING HIERARCHY OF EFFECT Beliefs Behavior Evaluation THEORY Passive Learning
	HABIT	BRAND LOYALTY HIERARCHY OF EFFECT Beliefs (Evaluation) Behavior THEORY Instrumental Conditioning	INERTIA HIERARCHY OF EFFECT Beliefs Behavior (Evaluation) THEORY Classical Conditioning

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin, p. 100.

อีกทั้ง Hawkins และ Mothersbaugh (2010) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่สินค้ามีความเกี่ยวข้องกันด้วยเช่นกัน โดยแบ่งประเภทกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ 3 ประเภท ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.7)

1) การตัดสินใจซื้อแบบกิจวัตร (Nominal Decision Making หรือ Habitual Decision Making) เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีความเกี่ยวข้องต่ำ และมีลักษณะการซื้อที่เป็นนิสัย โดยผู้บริโภคจะเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเอง และค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยจากข้อมูลภายในอย่างการใช้ความจำในอดีต (Long-term Memory) เช่น ประสบการณ์การใช้งานครั้งก่อน ๆ เพื่อนำมาตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะไม่มีกระบวนการประเมินทางเลือก เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นหากพึงพอใจในคุณภาพของสินค้านั้น ๆ รวมถึงจะไม่เกิดความคับข้องใจ (Dissonance) หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองความเกี่ยวพันและประเภทกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin, p. 497.

2) การตัดสินใจซื้อแบบมีข้อจำกัด (Limited Decision Making) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะเริ่มจากการรับรู้ความต้องการและปัญหาของตนเอง เช่นกัน แต่จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นในขอบเขตที่จำกัดเพื่อประกอบการตัดสินใจ ทั้งจากข้อมูลภายใน คือ อาศัยข้อมูลจากประสบการณ์และความทรงจำของตนเอง และจากข้อมูลภายนอกอย่างสืบค้น ข้อมูลจากแหล่งสารต่าง ๆ เพียงเล็กน้อย จากนั้นจะมีการประเมินทางเลือกกับตราสินค้าอื่น ๆ โดยใช้เกณฑ์ที่ง่ายและไม่ซับซ้อนเพียงแค่ว่าหนึ่งเกณฑ์เท่านั้น เช่น ประเมินจากราคาที่ถูกลงที่สุด หรือประเมินจากความพึงพอใจที่คาดหวังใหม่ เป็นต้น รวมถึงผู้บริโภคจะไม่เกิดความคับข้องใจหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว และจะมีการประเมินภายหลังการใช้งานเพียงเล็กน้อย

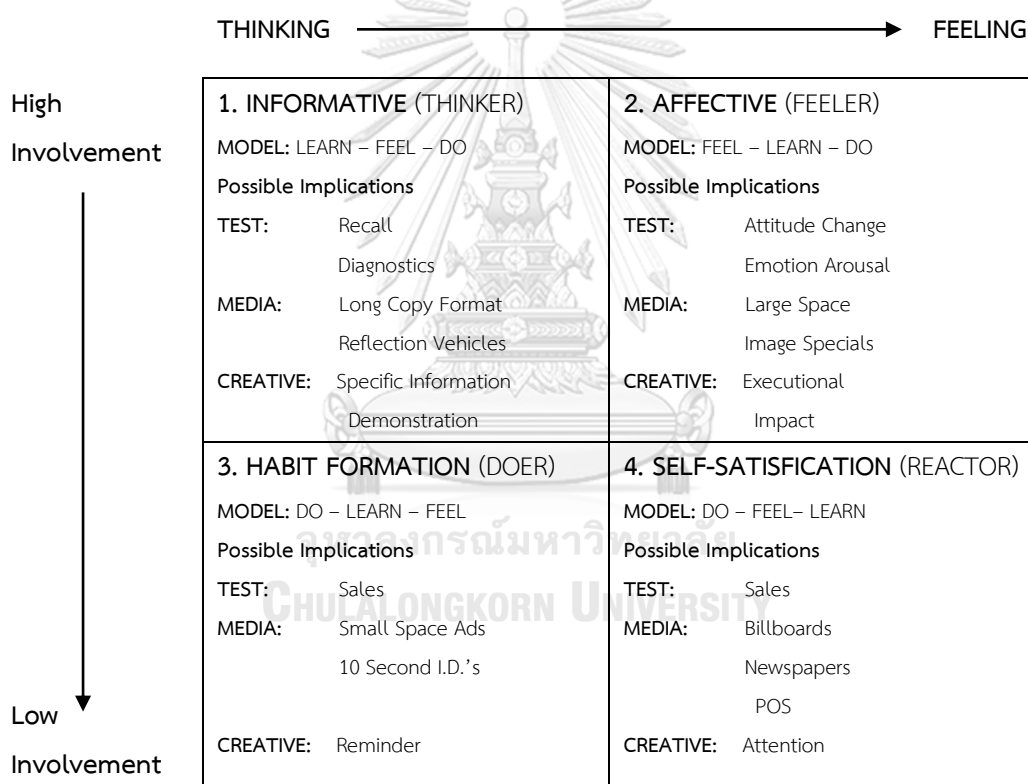
และประเภทที่ 3) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extended Decision Making) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนมากที่สุดและเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมีความเสี่ยงในการบริโภค ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดรอบคอบ โดยจะใช้ข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก รวมถึงมีการประเมินทางเลือก พิจารณาคูณสมบัติของสินค้าด้วยเกณฑ์ที่ซับซ้อนและละเอียดในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งหลังจากซื้อสินค้าผู้บริโภคจะประเมินสินค้าอย่างจริงจัง และอาจจะเกิดความคับข้องใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้น

จะเห็นว่า ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงเห็นความสำคัญของความเกี่ยวพันดังกล่าว บริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone & Belding (FCB) จึงจัดกลุ่มสินค้าตามความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และการใช้สมองในการตัดสินใจ ได้แก่ สมองซีกขวา คือ ด้านอารมณ์ (Feeling) และสมองซีกซ้าย คือ ด้านความคิด (Thinking) เพื่อนำมาใช้สร้างกลยุทธ์ในการสร้างโฆษณา ซึ่ง Vaughn (1980) ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนาเป็นแบบจำลองการวางแผนโฆษณา (FCB Model) ออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ และกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณาดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.8)

1) กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและใช้ความคิดในการตัดสินใจซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ หรือสินค้าใหม่ โดยผู้บริโภคสินค้ากลุ่มนี้จะเป็นแบบนักคิด (Thinker) โฆษณาที่ใช้กับสินค้าประเภทนี้จึงต้องสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อให้ข้อมูล (Informative) เกี่ยวกับสินค้าเป็นหลัก เช่น การให้ข้อมูลเฉพาะของสินค้า หรือการสาธิตการใช้งาน (Demonstration) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลไปแล้วก็จะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด (Learn - Feel - Do)

2) กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคสินค้ากลุ่มนี้เป็นแบบผู้ใช้อารมณ์ (Feeler) เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถสะท้อนคุณค่าของตนเองได้ (Self-esteem) เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ สินค้าประเภทแฟชั่น หรือรถจักรยานยนต์ ผู้บริโภคจะสนใจสินค้าโดยเริ่มจากความรู้สึกของตนเองก่อนแล้วจึงค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้า (Feel - Learn - Do) ดังนั้น โฆษณาที่ใช้กับสินค้าประเภทนี้จึงต้องเน้นการกระตุ้นอารมณ์ (Affective) และสร้างความเกี่ยวพันทางอารมณ์มากกว่าการให้ข้อมูลสินค้า

แผนภาพที่ 2.8 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อและกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา



ที่มา: Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*. 20(5), p. 31.

3) กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและใช้ความคิดในการตัดสินใจซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นกิจวัตร แต่ยังคงใช้ความคิดในการพิจารณาสินค้าเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการตัดสินใจซื้อ เช่น อาหาร หรือของใช้ในครัวเรือน โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นแบบผู้กระทำ (Doer) กล่าวคือผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามาลองใช้ก่อนแล้วจึงหาข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้น จนนำไปสู่การเกิดความรู้สึกหลังการใช้งาน (Do – Learn - Feel) โฆษณาที่ใช้กับสินค้าประเภทนี้จึงต้องเน้นกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เป็นกิจวัตร (Habit Formation)

สุดท้าย 4) กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความชอบส่วนตัวและความพึงพอใจของตนเอง เช่น บุหรี่ สุรา ลูกอม หรือภาพยนตร์ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะ เป็นแบบผู้ตอบสนอง (Reactor) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าก่อนจะเกิดเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้า และเกิดการเรียนรู้ในภายหลัง โฆษณาที่ใช้กับสินค้าประเภทนี้จึงต้องตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Self-satisfaction) เพื่อกระตุ้นให้ความสนใจจากผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลมาจากปัจจัยภายในหลายด้านทั้งในด้านความต้องการ แรงจูงใจของผู้บริโภค และความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า แต่นอกจากปัจจัยเหล่านี้แล้วยังมีปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความคิด ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน ในงานวิจัยครั้งนี้ที่มุ่งศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ผู้ชมมีต่อสตรีมเมอร์นี้ สตรีมเมอร์จึงถือเป็นปัจจัยภายนอกคือ กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ติดตาม ดังนั้นในหัวข้อถัดไป ผู้วิจัยจะอธิบายเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง

พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากทั้งปัจจัยในและภายนอก นอกจากบุคลิกภาพ การรับรู้ ความต้องการ หรือแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยภายในแล้ว ปัจจัยภายนอกอย่างสิ่งแวดล้อมรอบตัวของผู้บริโภค เช่น เพื่อน กลุ่มทางศาสนา หรือบุคคลต้นแบบ ก็สามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการบริโภคได้เช่นเดียวกัน (Gillani, 2012; Reza & Valecha, 2013) ซึ่งสามารถเรียกปัจจัยภายนอกเหล่านี้ว่า “กลุ่มอ้างอิง” (Reference Group) โดย Hyman (1942) นิยามกลุ่มอ้างอิงว่าเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของปัจเจกบุคคลที่ใช้ความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลนั้นมาเป็นต้นแบบในการประเมินสถานการณ์บางอย่าง ต่อมา Park และ Lessig (1977) นิยามว่า กลุ่มอ้างอิงคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความปรารถนา การประเมินค่า และพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง

Peter และ Olson (2010) ศึกษาเพิ่มเติมว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งใช้ในการเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการสร้างความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม โดย

กลุ่มอ้างอิงนี้สามารถเป็นกลุ่มคนที่มีอยู่ตัวตนอยู่จริงหรือไม่มีอยู่จริงก็ได้ เช่น ซูเปอร์ฮีโร่ หรือตัวการ์ตูน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Lantos (2011) อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มทางสังคมที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งใช้เป็นแนวทางในการสร้างความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม รวมถึงมีบุคคลอ้างอิงเป็นตัวแทนของกลุ่มที่ใช้เป็นสัญลักษณ์และต้นแบบในการประพฤติปฏิบัติตน โดยลักษณะของกลุ่มอ้างอิงจะมีการสร้างบรรทัดฐาน (Norms) อย่างกฎระเบียบ แนวทาง และมาตรฐานในปฏิบัติตนที่สมาชิกกลุ่มจะต้องปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่ม เช่น การแต่งกาย การแต่งหน้า วิถีชีวิต หรือประเพณีพาหนะที่ใช้ เป็นต้น การสร้างค่านิยม (Value) การกำหนดบทบาท (Roles) และสถานะ (Status) ของแต่ละบุคคลในกลุ่ม การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) รวมถึงมีการใช้อำนาจ (Power) ในรูปแบบต่าง ๆ (Assael, 2004) การที่ผู้บริโภคมิปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงจึงสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งในด้านความคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Behavioral) กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาในอุดมคติเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยอาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ รวมถึงผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับกลุ่มอ้างอิงเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้ และพฤติกรรมของตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler, Brady, Goodman, & Hansen, 2009)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

Assael (2004) แบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 4 ประเภท โดยใช้เกณฑ์จากความเป็นสมาชิกกลุ่มคือ กลุ่มที่เป็นสมาชิก (Membership) และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Nonmembership) และทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบของปัจเจกบุคคลที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง ดังนี้

- 1) กลุ่มที่ติดต่อกันอย่างแท้จริง (Membership Group) หมายถึง กลุ่มที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก และมีทัศนคติเชิงบวก เป็นกลุ่มมีการติดต่อสื่อสารกันเป็นประจำ เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก เป็นต้น
- 2) กลุ่มในอุดมคติ (Aspiration Group) หมายถึง กลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ได้เข้าไปเป็นสมาชิก และคาดหวังที่จะเป็นสมาชิก โดยกลุ่มประเภทนี้จะมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางที่ดี เช่น ดารา ศิลปิน นักกีฬา หรือผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น
- 3) กลุ่มที่ไม่อยากยอมรับ (Disclaimant Group) หมายถึง กลุ่มที่ผู้บริโภคเข้าเป็นสมาชิก แต่มีทัศนคติในทางลบและไม่อยากยอมรับว่าตนเองเป็นสมาชิกในกลุ่มดังกล่าว (Lantos, 2011) และ
- 4) กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Dissociative Group) หมายถึง กลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นสมาชิก มีทัศนคติในเชิงลบต่อกลุ่ม ไม่ต้องการที่จะเป็นสมาชิก และพยายามหลีกเลี่ยงที่จะคบหากับกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มผู้เสพยาเสพติด กลุ่มอาชญากร เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 2.9)

แต่ทั้งนี้ Assael (2004) อธิบายว่า ในบริบทของการตลาด นักการตลาดจะไม่ค่อยให้ความสนใจความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธกลุ่มอ้างอิงใด ๆ แต่จะให้ความสนใจกับความ

ปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคมากกว่า ดังนั้น นักการตลาดจึงมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกอย่างกลุ่มที่ติดต่อกันอย่างแท้จริง (Membership Group) และกลุ่มในอุดมคติ (Aspiration Group) นั้นเอง

จากแผนภาพที่ 2.9 จะเห็นว่า กลุ่มที่ติดต่อกันอย่างแท้จริงสามารถแบ่งย่อยได้ตามความถี่ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary) และความไม่เป็นทางการ-เป็นทางการของกลุ่ม (Informal / Formal) โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

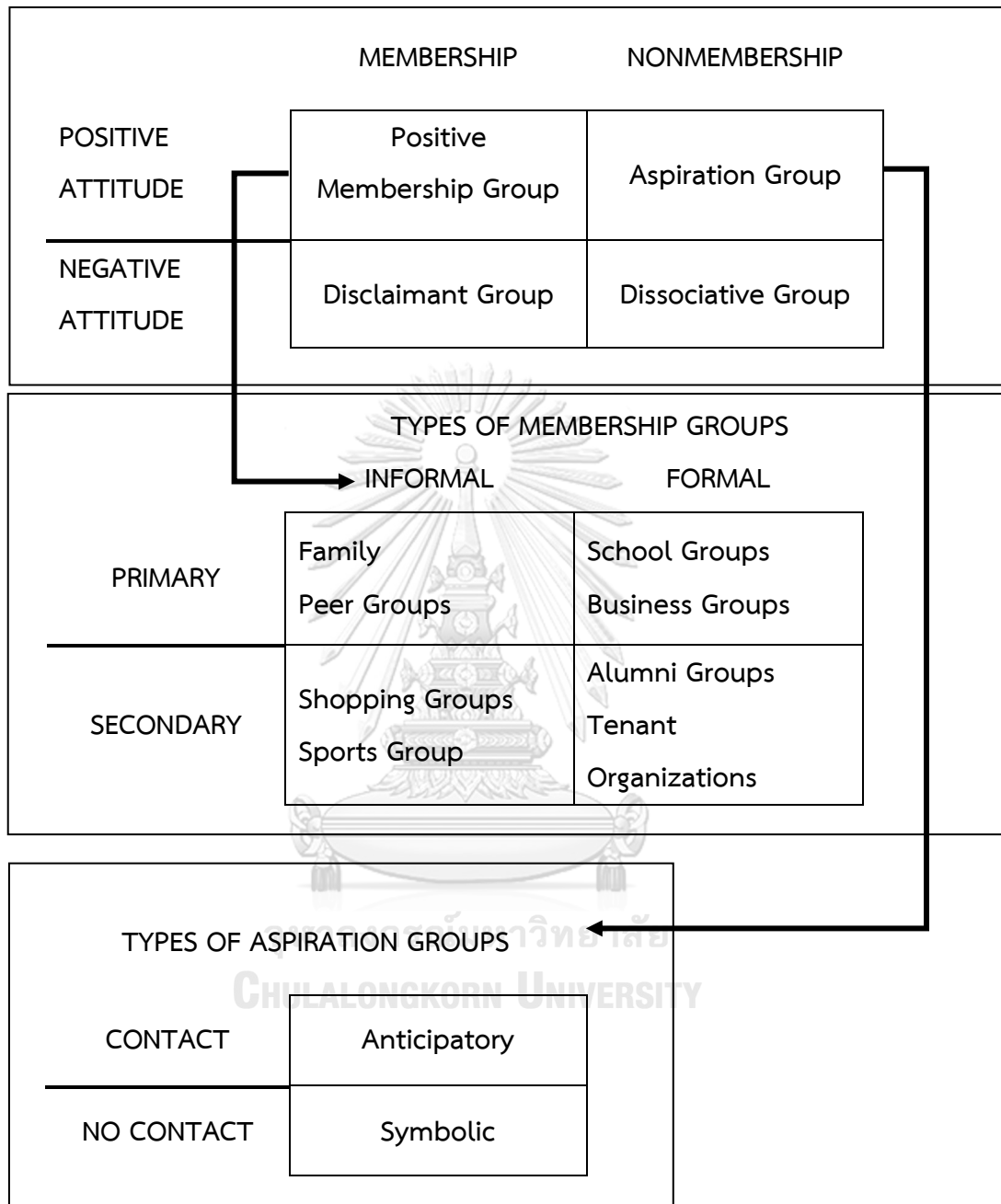
1) กลุ่มปฐมภูมิที่ไม่เป็นทางการ (Primary Informal Group) เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกับผู้บริโภค และมีการพบปะ ติดต่อกันเป็นประจำ เช่น พ่อ แม่ เพื่อนสนิท เป็นต้น 2) กลุ่มปฐมภูมิที่เป็นทางการ (Primary Formal Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความสนิทสนม ใกล้ชิด ติดต่อกันเป็นประจำ แต่มีความเป็นทางการมากกว่าครอบครัวหรือเพื่อนสนิท เช่น เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3) กลุ่มทุติยภูมิที่ไม่เป็นทางการ (Secondary Informal Group) เป็นกลุ่มที่มีโครงสร้างแบบไม่เป็นทางการ และติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง เช่น เพื่อนเก่า กลุ่มเพื่อนช้อปปิ้ง (Shopping Group) เพื่อนเล่นกีฬา เป็นต้น และ 4) กลุ่มทุติยภูมิที่เป็นทางการ (Secondary Formal Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้งและมีความสัมพันธ์ในลักษณะทางการ เช่น สมาคมศิษย์เก่า กลุ่มนักธุรกิจ ผู้เช่า เป็นต้น

อีกกลุ่มหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจคือ กลุ่มในอุดมคติ (Aspiration Group) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบ ชื่นชม และสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้บริโภคในด้านความคิด ทัศนคติและพฤติกรรมได้ โดยกลุ่มที่สร้างแรงบันดาลใจจะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) กลุ่มในอุดมคติที่คาดหวังจะเข้าร่วมด้วย (Anticipatory Aspiration Group) เป็นกลุ่มในอุดมคติที่ผู้บริโภคมีการติดต่อกันได้โดยตรง คาดหวังที่จะเป็นเช่นคนกลุ่มนั้นในอนาคต และอยากเข้าร่วมกลุ่มด้วย เช่น กลุ่มคณะผู้บริหารระดับสูงในองค์กร บัณฑิต เป็นต้น เป็นกลุ่มที่บางตราสินค้า เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากโดยจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริโภคเพื่อที่จะผลักดันตัวผู้บริโภคให้เข้าไปอยู่ในกลุ่มดังกล่าว 2) กลุ่มในอุดมคติที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Aspiration Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและพยายามที่จะนำมาเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตน แต่ไม่สามารถเข้าร่วมกลุ่มได้และไม่คาดหวังที่จะเข้าร่วมกลุ่ม เช่น นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง ที่ผู้บริโภคอาจจะเลียนแบบการแต่งกาย ทรงผม หรือการกระทำบางอย่าง

แผนภาพที่ 2.9 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin, p. 538.

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มสร้างอิทธิพลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง Park และ Lessig (1977) และ Peter และ Olson (2010) และ ได้แบ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) อิทธิพลด้านข้อมูล 2) อิทธิพลด้านบรรทัดฐานทางสังคม และ 3) อิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก โดยมีรายละเอียดดังนี้

อิทธิพลทางด้านข้อมูล (Informational Influences) คือ อิทธิพลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจจึงเริ่มค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉพาะจากกลุ่มอ้างอิงที่มีความรู้หรือความชำนาญและมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและเพิ่มความมั่นใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าด้วยวิธีการพูดคุย สอบถาม ขอคำแนะนำ หรือสังเกตจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับสินค้านั้น หรือครอบครัว เพื่อน คนรัก ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นมาแล้ว ซึ่งจากการศึกษากระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภคของ Han และ Kim (2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การให้ข้อมูลของกลุ่มอ้างอิงจะส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อกลุ่มอ้างอิงมีพฤติกรรมและคุณค่าที่เหมาะสมกับเป็นผู้ให้ข้อมูล

อิทธิพลด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Utilitarian Influences หรือ Normative Influences) คือ อิทธิพลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมที่กลุ่มกำหนดไว้เพื่อได้รับการยอมรับจากคนในกลุ่ม ซึ่งหากกระทำตามบรรทัดฐานที่กลุ่มกำหนดเอาไว้ก็จะได้รับรางวัล (Reward) หรือจะได้รับการลงโทษ (Punishment) เมื่อไม่ปฏิบัติตามแบบแผนที่กลุ่มกำหนดเอาไว้ เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าจากตราสินค้าที่กลุ่มนิยมใช้ เพื่อได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เป็นต้น

และสุดท้ายอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-expressive Influences) คือ อิทธิพลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการแสดงตัวตน (Self-image) ของตนเองด้วยการเข้าร่วมกับกลุ่มอ้างอิงที่ตนเองมีความชื่นชอบหรือมีค่านิยมที่ตรงกับความต้องการหรือตัวตนที่อยากจะเป็น โดยอิทธิพลประเภทนี้สามารถอธิบายได้ด้วยกระบวนการระบุตัวตน (Identification Process) ที่บุคคลหนึ่ง ๆ เติบโตจะมีความคิดหรือพฤติกรรมที่ทำให้ตนเองคล้ายคลึงกับคนในกลุ่มมากที่สุด (Zubai & Bataineh, 2013)

จากที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลกับบุคคลหนึ่งได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งการที่กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้เข้ามาอิทธิพลกับผู้บริโภคได้นั้นเกิดมาจากอำนาจทางสังคม (Social Power) ของกลุ่มอ้างอิงที่มีอยู่เหนือสมาชิกและสามารถใช้อำนาจเหล่านี้เปลี่ยนความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้อื่นได้ (Lantos, 2011) โดย Solomon (2018) ได้แบ่งประเภทของอำนาจทางสังคมเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) อำนาจในการอ้างอิง (Reference Power) คือ อำนาจที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความชื่นชอบต่ออีกบุคคลในกลุ่มอ้างอิงและต้องการที่จะลอกเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ 2) อำนาจในด้านข้อมูล (Information Power) คือ อำนาจที่เกิดจากการมีข้อมูลที่ผู้อื่นต้องการทราบ โดยผู้ที่มีอำนาจในด้านข้อมูลสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้โดยอาศัยการเข้าถึงความข้อมูล ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่บุคคลอื่น 3) อำนาจชอบธรรม (Legitimate Power) คือ อำนาจเกิดจากการเป็นบุคคลที่สามารถสร้างบรรทัดฐานทางสังคมได้ เช่น คุณครูมีอำนาจในการสอนนักเรียน หรือตำรวจที่มีอำนาจในการจับกุมผู้กระทำความผิดทางกฎหมาย เป็นต้น

ประเภทที่ 4) อำนาจในความเชี่ยวชาญ (Expert Power) คือ อำนาจที่เกิดจากบุคคลนั้นเป็นผู้มีความชำนาญ มีทักษะ ความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและนำไปโน้มน้าวผู้อื่นในด้านทัศนคติและพฤติกรรมได้ และ 5) อำนาจจากการให้รางวัล (Reward Power) และ 6) อำนาจจากการบังคับ (Coercive power) คือ อำนาจที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานทางสังคม จะใช้ในการเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้อื่นโดยการให้รางวัลหากบุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติตามที่กลุ่มกำหนดได้ และจะลงโทษเมื่อบุคคลนั้น ๆ ไม่ปฏิบัติตามตามที่กลุ่มวางแบบแผนเอาไว้ ซึ่งการได้รับรางวัลและการลงโทษนี้จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติและพฤติกรรมให้เป็นไปในทางที่กลุ่มต้องการ

กลุ่มอ้างอิงจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ทั้งนี้ กลุ่มอ้างอิงก็ไม่อาจส่งอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือตราสินค้าได้ทุกประเภท การที่กลุ่มอ้างอิงจะเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าหรือตราสินค้าและระดับการมีส่วนร่วมของผู้อื่นขณะบริโภคสินค้า ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายในหัวข้อถัดไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในพฤติกรรมกรซื้อ

Bourne (1957) เสนอว่า กลุ่มอ้างอิงส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่ต้องการแสดงความโดดเด่น (Conspicuousness) ของสินค้าใน 2 มิติ มิติแรกคือ ความพิเศษของสินค้าและตราสินค้า (Exclusive) และระดับที่ผู้อื่นเห็นสินค้า (Seen or Identified by others) ความพิเศษของสินค้าและตราสินค้าเกิดขึ้นจากความแตกต่างของสินค้าจำเป็น (Necessity) และสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury) โดยสินค้าจำเป็นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีในครอบครอง แต่สินค้าฟุ่มเฟือยจะมีเพียงผู้บริโภคบางคนเท่านั้นที่ตัดสินใจซื้อ มิติดังกล่าวจึงแสดงถึงความพิเศษของสินค้าและตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน ส่วนระดับที่ผู้อื่นเห็นสินค้าเป็นมิติที่เกิดจากการบริโภคของผู้บริโภคว่ามีการบริโภคสินค้าในทีใดและมีใครเห็นในขณะที่บริโภคบ้าง โดยจะแบ่งเป็นการบริโภคคน

เดี่ยว (Private) และการบริโภคกับกลุ่มหรือสาธารณะ (Public) ต่อมา Bearden และ Etzel (1982) จึงได้แบ่งประเภทของสินค้าตามอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.10)

1) สินค้าจำเป็นสาธารณะ (Public Necessities) หมายถึง สินค้าที่ผู้อื่นเห็นในขณะที่บริโภค และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนมากมีเป็นของตนเอง แต่แตกต่างกันออกไปตามตราสินค้า โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าน้อย แต่จะมีอิทธิพลในการเลือกตราสินค้ามากเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีผู้อื่นเห็นในขณะที่บริโภค เช่น นาฬิกาข้อมือ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า และ 2) สินค้าฟุ่มเฟือยสาธารณะ (Public Luxuries) หมายถึง สินค้าที่ผู้อื่นเห็นขณะที่บริโภคและเป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคบางคนเท่านั้นที่เป็นเจ้าของ โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากต่อการซื้อสินค้าประเภทนี้เสมอทั้งประเภทของสินค้าและตราสินค้า เช่น สกี เรือใบ เป็นต้น

ประเภทที่ 3) สินค้าจำเป็นส่วนตัว (Private Necessities) หมายถึง สินค้าที่ไม่มีผู้อื่นเห็นในขณะที่บริโภค และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนมากมีเป็นของตนเอง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้ามากกว่าขึ้นอยู่กับกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลน้อยต่อการซื้อสินค้าทั้งประเภทของสินค้าและตราสินค้า เช่น ตู้เย็น ที่นอน โคมไฟ และชุดท้าย

4) สินค้าฟุ่มเฟือยส่วนตัว (Private Luxuries) หมายถึง สินค้าที่ไม่มีผู้อื่นเห็นขณะที่บริโภค และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคบางคนเท่านั้นที่เป็นเจ้าของ โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประเภทสินค้ามาก แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าน้อย เช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่นเกม เครื่องอัดขยะ เครื่องทำน้ำแข็ง

จะเห็นได้ว่า สินค้าฟุ่มเฟือยสาธารณะเป็นประเภทสินค้าที่กลุ่มอ้างอิงเข้ามามีบทบาทในการเลือกซื้อมากที่สุด รวมถึงสินค้าจำเป็นสาธารณะก็เป็นสินค้าที่กลุ่มอ้างอิงมีบทบาทในการเลือกตราสินค้ามากกว่าชนิดของสินค้าด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า สินค้าที่บริโภคแล้วมีผู้อื่นเห็นหรือต้องบริโภคในที่สาธารณะสามารถบ่งชี้ตัวตนและการเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งของผู้บริโภคได้ จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มอ้างอิงส่งอิทธิพลด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Utilitarian Influences) และอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-expressive Influences) ให้แก่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ อีกทั้งยังส่งอิทธิพลทางด้านข้อมูล (Informational Influences) แก่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบบส่วนตัวที่ไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้า แต่เน้นที่คุณสมบัติของสินค้า (Bearden & Etzel, 1982)

แผนภาพที่ 2.10 ประเภทของสินค้าตามอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

		Public		
		Weak reference Group Influence (-)	Strong reference Group Influence (+)	
Necessity	Strong reference group Influence (+)	Public necessities Influence: Product: Weak Brand: Strong Example: Wristwatch, Automobile, Man's suit	Public luxuries Influence: Product: Strong Brand: Strong Example: Golf clubs, Snow skis, sailboat	Luxury
	Weak reference Group Influence (-)	Private necessities Influence: Product: Weak Brand: Weak Example: Mattress, Floor lamp, Refrigerator	Private luxuries Influence: Product: Strong Brand: Weak Example: TV game, Trash compactor, Icemaker	

ที่มา: Bearden, W., & Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(1), p. 185.

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ผู้ชมมีต่อเกมสตรีมเมอร์ ซึ่งถือเป็นผู้นำทางความคิดบนโลกออนไลน์ในอุตสาหกรรมเกม การศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้นำทางความคิดจึงทำให้เข้าใจพฤติกรรมกรรมการบริโภคเกมที่เป็นผลมาจากสตรีมเมอร์ได้ ผู้วิจัยจึงจะอธิบายเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด ดังต่อไปนี้

ผู้นำทางความคิด

แนวคิดผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) เริ่มต้นมาจาก Lazarsfeld, Berelson, และ Gaudet (1948) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นผู้นำในบริบททางการเมือง ต่อมา Weimann (1994) ได้ศึกษาแนวคิดผู้นำทางความคิดในบริบทที่หลากหลายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด แฟชั่น และวิทยาศาสตร์ ซึ่ง Rogers และ Cartano (1962) อธิบายว่า ผู้นำทางความคิด คือ บุคคลที่มีอิทธิพลกับผู้อื่น โดยเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ

Solomon (2018) อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าในการให้ข้อมูลแก่บริโศคได้ เพราะสามารถสร้างอำนาจทางสังคม (Social Power) ในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างดี กล่าวคือ ผู้นำทางความคิดจะมีอำนาจในด้านข้อมูลและอำนาจในด้านความเชี่ยวชาญจากการมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าใดสินค้าหนึ่งจากการใช้งานจริง และประเมินสินค้าในทางที่ปราศจากอคติ ในบางครั้ง กลุ่มอ้างอิงอาจมีอำนาจชอบธรรมจากจุดยืนของตนเองภายในกลุ่ม เช่น การเป็นผู้ควบคุม และการดูแลคนในกลุ่ม รวมถึงกลุ่มอ้างอิงยังมีอำนาจในการอ้างอิง เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้มีค่านิยม ความคิด และความเชื่อที่คล้ายคลึงกับผู้บริโศค ผู้บริโศคจึงนำผู้นำทางความคิดเหล่านี้มาเป็นแบบอย่างในการคิดหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้นำทางความคิดสามารถส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโศคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้นำทางความคิดมีลักษณะของการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบเฉพาะเจาะจง (Category-specific) มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) สามารถให้ข้อมูลทั้งในด้านความรู้และคำแนะนำแก่ผู้บริโศค และมีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าทั้งในด้านบวกและด้านลบ กล่าวคือผู้นำทางความคิดเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) สูงมากในการแนะนำสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโศค เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่บริโศคสินค้าจริงและมีประสบการณ์ในการบริโศค ซึ่งสามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้อื่นได้อย่างมาก รวมถึงผู้นำทางความคิดยังสื่อสารกับผู้บริโศคในลักษณะการสื่อสารแบบสองทางจึงทำให้ผู้นำทางความคิดสามารถเป็นผู้รับสารที่รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริโศคจากผู้อื่นที่เข้าหาค้นหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดได้เช่นกัน

นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2004) ยังอธิบายว่า ผู้นำทางความคิดจัดอยู่ในกลุ่มของผู้บริโศคที่มีความล้ำสมัย (First Adopters) และมีการติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่ออยู่เสมอ ผู้นำทางความคิดจึงมีลักษณะเป็นผู้ยอมรับนวัตกรรม กล่าวคือที่เสี่ยงและริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ และมีความมั่นใจในตนเองมากกว่าผู้บริโศคทั่วไป ผู้นำทางความคิดจึงมีความปรารถนาดีในการบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและรู้สึกดีที่ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่น ๆ (Myers & Robertson, 1972) ซึ่งผู้นำทางความคิดอาจจะเป็นกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ เช่น แพทย์ เกษษกร ช่างเสริมสวย นักกฎหมาย นักเขียน หรือแม้แต่ผู้บริโศคคนอื่น ๆ ก็ได้เช่นกัน (Hoyer & MacInnis, 2004) ดังนั้น เมื่อผู้บริโศคต้องการซื้อสินค้านอกจากขอคำแนะนำจากบุคคลรอบ ๆ ตัวแล้ว ยังมีการค้นหาข้อมูลและคำแนะนำจากผู้นำทางความคิด ซึ่งเป็นบุคคลที่ช่วยผู้บริโศคลดข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าด้วยการแสดงความคิดเห็นถึงประสบการณ์ในการใช้งาน ข้อดี และข้อเสียของสินค้า จากความรู้และความเชี่ยวชาญที่สั่งสมมา (Karaoglu, 2010)

ต่อมา เมื่อการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน (Smartphone) สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นยุคดิจิทัล ผู้บริโศคหันมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและ

ประสบการณ์กับผู้ใช้งาน (Users) คนอื่น ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ สามารถติดตามผู้นำทางความคิดและเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือตราสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งผู้นำทางความคิดบนโลกออนไลน์เหล่านี้มักจะเรียกว่า ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ หรือ “อินฟลูเอนเซอร์” (Influencer) (Aslan & Ünlu, 2016) ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดในยุคดิจิทัลจึงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัยผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Marketing) มาใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าบนเว็บไซต์ส่วนตัว (Blog) หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Twitter หรือ Snapchat เป็นต้น

Aydoğan (2020) ได้แบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ 1) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity influencers) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดีในสังคมนั้น ๆ เช่น นักแสดง นักร้อง นางแบบ 2) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับมาโคร (Macro influencers) คือ บุคคลที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ในระดับ 100,000 คนขึ้นไป และ 3) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับไมโคร (Micro influencers) คือ บุคคลที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 100,000 คน และมักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Target) โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์เหล่านี้มักจะเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น Youtuber (Youtuber) บล็อกเกอร์ (Blogger) หรือวล็อกเกอร์ (Vlogger) ส่วนใหญ่จะมีการแบ่งปันหรือ “แชร์ (Share)” เรื่องราว ชีวิตประจำวัน ประสบการณ์ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ตนสนใจและมีความรู้เป็นหลัก เช่น การแต่งกาย ความสวยความงาม การท่องเที่ยว การฟังเพลง เป็นต้น

นอกจากนี้ Zarei และคณะ (2020) ยังแบ่งประเภทผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับนาโน (Nano) มีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่าหรือไม่เกิน 10,000 คน 2) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับไมโคร (Micro) มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป แต่ไม่เกิน 100,000 คน 3) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับมาโคร (Macro) มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป แต่ไม่เกิน 1,000,000 คน และ 4) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับเมกา (Mega) ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์จึงเป็นผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในด้านความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมในการบริโภค เห็นได้จากงานวิจัยของ Huhn, Ferreira, Freitas, และ Leão (2018) ที่พบว่า ผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถในการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ อย่างการเป็นผู้ที่แสดงความคิดเห็นอย่างมีคุณภาพ (Argument Quality) ความเป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ และแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ติดตาม ทำให้ผู้ติดตามยอมรับข้อมูลที่นำเสนอ รวมถึงสามารถส่งอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้ติดตามด้วย

เช่นกัน สอดคล้องกับที่ Haron, Johar, และ Ramli (2016) อธิบายว่า ผู้นำทางความคิดบนสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอสินค้าและตราสินค้า โดยลักษณะของผู้นำทางความคิด ได้แก่ ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และการแบ่งปันข้อมูลที่มีคุณภาพจะส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ที่ติดตามผู้นำทางความคิดเหล่านี้ นอกจากนี้ Mtodkowska (2019) ศึกษาอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบน Instagram และ YouTube ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า อินสตาบล็อกเกอร์ (Instablogger) และยูทูบเบอร์เป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจึงเชื่อถือและนิยมนำข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงนี้ ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสนอส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) เป็นกระบวนการของการหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Peter & Olson, 2010) โดย Hawkins และ Mothersbaugh (2010) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมักมีการประเมินคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้า ตราสินค้า หรือบริการ และเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างมีเหตุผลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างคุ้มค่าที่สุด โดยผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจจากคุณสมบัติของสินค้า เช่น ราคา รูปแบบสินค้า คุณสมบัติในการใช้งาน หรืออารมณ์ความรู้สึกในขณะการบริโภค

นอกจากนี้ Solomon (2018) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสินค้าและบริการทั้งหมดแบบต่อเนื่อง (Ongoing Process) ทั้งการเลือก การซื้อ การบริโภคไปจนถึงการกำจัดสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงความคิด ประสบการณ์ ความรู้ที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งพฤติกรรมเหล่านี้ได้ 3 ช่วงใหญ่ ๆ คือ ช่วงก่อนซื้อสินค้า (Pre-purchase) ช่วงซื้อสินค้า (Purchase) และช่วงหลังซื้อสินค้า (Post-purchase)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงไม่ได้หมายถึงแค่พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) หรือใช้ (Use) เท่านั้น แต่หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) ตั้งแต่จัดการกับความต้องการของตนเอง สืบค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ใช้ รวมไปถึงพฤติกรรมหลังการใช้อีกด้วย (พรทรัพย์ ฉัตรศิริกุล, 2561) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละคนก็จะมีแตกต่างกันไปตามปัจจัยภายในและภายนอกของตัวผู้บริโภค ดังที่ Schiffman และ Kanuk (2010) เสนอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นนำเข้า (Input) ขั้นกระบวนการ (Process) และขั้นผลลัพธ์ (Output) โดยที่ในแต่ละขั้นตอนนี้จะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.11)

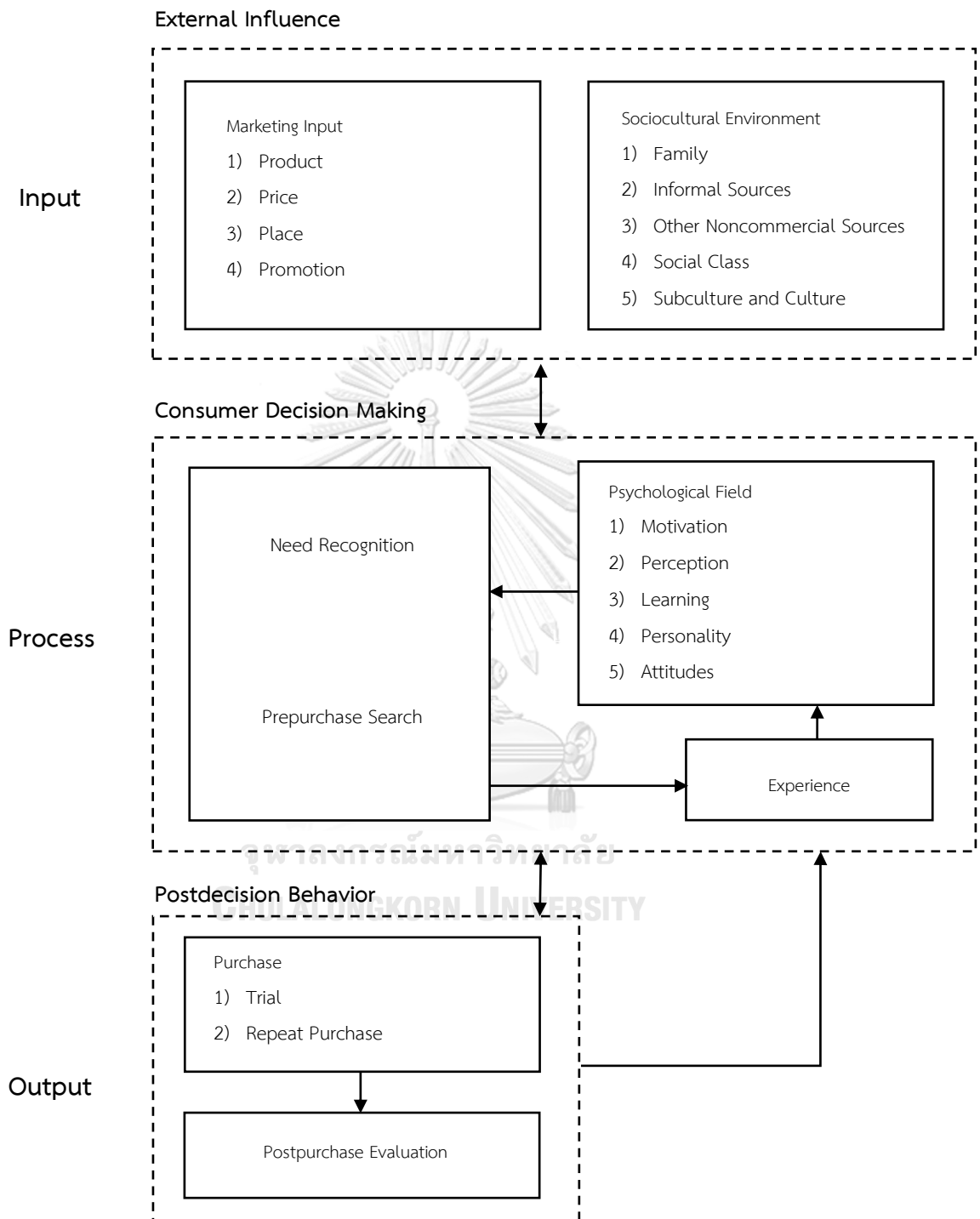
ชั้นนำเข้า (Input)

ชั้นนำเข้าเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก (External Influences) เข้ามาใช้เป็นแหล่งข้อมูล (Source of Information) เกี่ยวกับสินค้า ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทางด้านความทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นักตลาดพยายามสื่อสารถึงศักยภาพและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ และปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่สามารถส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยนำเข้าด้านการตลาด (Marketing Input) หมายถึง รูปแบบกิจกรรม ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกิดจากกลยุทธ์ทางส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งในด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์และขนาด ราคา (Price) ช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยสร้างขึ้นเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค และกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สนใจ ต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2) ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการหล่อหลอมพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่ไม่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจโดยตรง (Noncommercial Influences) ปัจจัยทางวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม (Social Class) ทั้งบรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี ฯลฯ ที่จะหล่อหลอมให้เกิดความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่พึงปฏิบัติว่าสิ่งใดควรทำและสิ่งใดไม่ควรทำ จนทำให้คนในสังคมนั้น ๆ มีกระบวนการคิด ความชอบ ความสนใจในเรื่องที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคมก็ยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และแหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ (Noncommercial Source) ที่เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดแนวทางการประเมินสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.11 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 561.

ขั้นกระบวนการ (Process)

Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่า ขั้นกระบวนการเป็นขั้นที่สนใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยผู้บริโภคจะนำปัจจัยภายใน (Internal Influences) ซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยามาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายในเหล่านี้จะส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Act of Making Decisions) ซึ่งประกอบไปด้วยความตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) การสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจก่อนซื้อ (Prepurchase Search) และการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Evaluation of alternatives)

ในขั้นความตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับปัญหา โดยปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญนั้นแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาที่เกิดจากผู้บริโภคเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกับสถานะที่เป็นจริง (Actual State) คือปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับจากความไม่พึงพอใจในคุณภาพของสินค้า และการรับรู้ปัญหาที่เกิดจากผู้บริโภคเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกับสถานะที่พึงปรารถนา (Actual State) คือปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อสินค้าใหม่

เมื่อความตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคเริ่มสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจก่อนซื้อ (Prepurchase Search) ผู้บริโภคจะสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในของตนเองคือ นำเอาประสบการณ์การบริโภคของตนเองก่อนหน้านี้อมาใช้ในการตัดสินใจ หากไม่มีประสบการณ์ในการบริโภคหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น ข้อมูลจากนักการตลาดหรือข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ระดับความเสี่ยงในการบริโภคยังส่งผลต่อการค้นหาข้อมูล ยิ่งผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อเท่าไรผู้บริโภคก็จะมีภาวะตื่นหรือตื่นในการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกอย่างซับซ้อน แต่หากมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อน้อยผู้บริโภคจะหาข้อมูลและประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าอย่างง่ายและไม่ซับซ้อน

ต่อมา ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะมีรายชื่อตราสินค้าที่สนใจนำมาพิจารณา (Evoke Set) และเกณฑ์ที่นำมาใช้ในประเมินสินค้าแต่ละตราสินค้า เช่น คุณสมบัติเฉพาะของสินค้า รูปแบบ สี ราคา เป็นต้น โดยการประเมินทางเลือกจะมีวิธีการประเมิน 2 รูปแบบ คือ Compensatory Rule คือ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของสินค้า (Attributes) และคะแนนรวมที่คำนวณจากคุณสมบัติต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีคะแนนรวมมากที่สุดเนื่องจากคะแนนรวมจะแสดงถึงข้อดีของตราสินค้านั้น ๆ และ Noncompensatory Rule คือ ผู้บริโภคประเมินทางเลือกจากการยอมรับ

คุณสมบัติเฉพาะเพียงข้อเดียวที่ดีที่สุดเพื่อทดแทนข้อเสียของคุณสมบัติด้านอื่น จนในที่สุดก็จะได้ตราสินค้าที่ต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อในที่สุด

ขั้นผลลัพธ์ (Output)

เมื่อผ่านกระบวนการคิด และการประเมินทางเลือกแล้ว จึงมาสู่ขั้นตอนสุดท้ายซึ่งเป็นกระบวนการหลังการตัดสินใจ ประกอบด้วย

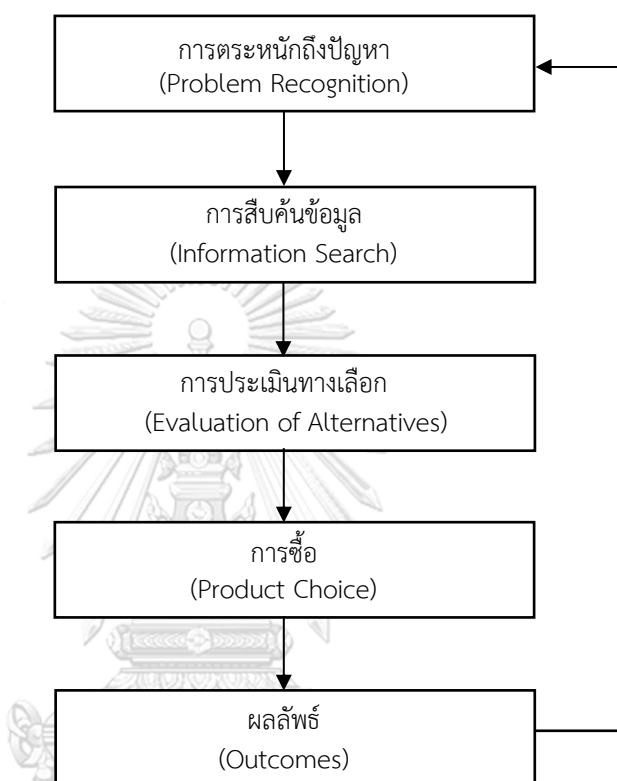
1) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การทดลองซื้อ (Trial Purchase) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก และซื้อสินค้ามาเพื่อทดลองใช้ในขนาดน้อยก่อนเนื่องจากไม่แน่ใจคุณภาพของสินค้า โดยมักเป็นสินค้าทั่วไปที่มีความถี่ในการซื้อสูงและราคาไม่แพง แต่บางครั้งการทดลองใช้ก็อาจเกิดจากการทดลองใช้สินค้าที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างการลดราคา เช่น ยาสีฟัน หมากฝรั่ง น้ำอัดลม เป็นต้น 2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าและบริการและเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อใช้ต่อไปเรื่อย ๆ และ 3) การซื้อแบบระยะยาว (Long-term Commitment Purchase) คือ การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ต่อในระยะยาวด้วยความผูกพัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าและบริการ จึงมีการซื้อโดยไม่มีขั้นตอนของการประเมิน เปรียบเทียบเกิดขึ้น

2) การประเมินหลังซื้อ (Postpurchase Evaluation) การประเมินหลังซื้อจะเป็นการประเมินผลลัพธ์สินค้าหลังจากการใช้งานว่า สามารถตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้หรือไม่ โดยเฉพาะการประเมินหลังการทดลองซื้อ ซึ่งประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความหวังจะมีทั้ง 1) การตอบสนองที่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Actual Performance Matches Expectations) คือ ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคุณภาพของสินค้าทั่ว ๆ ไป 2) การตอบสนองที่เกินกว่าความคาดหวัง (Performance Exceed Expectations) คือ สินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ (Positive Disconfirmation) และ 3) การตอบสนองที่ต่ำกว่าความคาดหวัง (Performance is below expectations) คือ คุณภาพของสินค้าและบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะไม่พอใจสินค้าและมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว (Negative Disconfirmation) (Schiffman & Kanuk, 2010)

นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2010) ข้างต้น ยังสามารถนำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Solomon (2018) มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อเผชิญหน้ากับ

ทางเลือกที่มีมากกว่าหนึ่งทาง โดยเป็นการพิจารณาอย่างรอบคอบว่าจะซื้อสินค้าใด ตรายสินค้าใด ที่ไหน รวมถึงพิจารณาถึงงบประมาณในการซื้อ โดยมี 5 ขั้นตอนตามแผนภาพที่ 2.12

แผนภาพที่ 2.12 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Harlow, UK: Pearson

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะเกิดภาวะความไม่พอใจกับสิ่งที่มีอยู่ (An Actual) กับความปรารถนาที่อยากมี (A Desired) คือของที่มีอยู่นั้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ จึงต้องการของใหม่ โดยปัญหาของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ ปัญหาแบบตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ จำเป็นต้องซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ กับปัญหาแบบ ตระหนักถึงโอกาส (Opportunity Recognition) คือ ต้องการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อคุณภาพที่ดีกว่า สาเหตุของการตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ นี้จะมาจาก 1) การเปลี่ยนเพราะสิ่งที่ปรารถนาใหม่ (Change in the Desired State) คือ ต้องการลองสินค้าแบบใหม่ ต้องการลองสินค้าชนิดใหม่ หรือต้องการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว และ 2) การเปลี่ยนเพราะสภาวะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ คือ สินค้าที่ใช้อยู่หมดและไม่สามารถหาซื้อได้ เกิดความไม่

พึงพอใจของสินค้าที่ใช้ รวมถึงฐานะทางการเงินของผู้บริโภคก็มีผลต่อการกระหนักรั้งปัญหาและสินค้าที่อยากได้ใหม่เช่นกัน (Solomon, 2018)

ขั้นที่ 2 การสืบค้นข้อมูล (Information Search) Solomon (2018) อธิบายว่า เป็นขั้นตอนของผู้บริโภคในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจจะนำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ สถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงขั้นตอนในการซื้อ ซึ่งสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า การสืบค้นข้อมูลก่อนซื้อ (Prepurchase Search) โดยจะค้นหาข้อมูลทั้งจากข้อมูลภายใน (Internal Search) และข้อมูลภายนอก (External Search)

ผู้บริโภคจะมีการนำข้อมูลภายในคือ ความทรงจำ (Memory) และประสบการณ์ (Experiential) มาใช้ก่อนเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นตัวตัดสินใจในการซื้อสินค้า หากข้อมูลภายในไม่เพียงพอที่จะตัดสินใจจึงจะทำการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม โดยผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลจากปัจจัยแวดล้อมตามประเภทแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะนำมาตัดสินใจของ Assael (2004) 4 กลุ่ม โดยใช้ 2 มิติในการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ 1) มิติแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมทางการตลาด เช่น พนักงานขาย โฆษณาในช่องทางต่าง ๆ และไม่ถูกควบคุมทางการตลาด (Marketer-controlled and Non-marketer-controlled) เช่น คำแนะนำจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ เว็บไซต์หรือบล็อกของผู้ใช้สื่อออนไลน์ และ 2) มิติด้านแหล่งข้อมูลบุคคล (Personal) เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย อีเมลนำเสนอสินค้า และแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นบุคคล (Impersonal) เช่น บรรจุมัณต์ หรือแหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง (Neutral Sources) ในการค้นหาสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจแบบไม่มีโฆษณา อย่างเว็บไซต์ www.consumerreports.org เป็นต้น (ดูตารางที่ 2.13) รวมถึงข้อมูลในโลกออนไลน์ ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจำนวนมากว่ามีความเชื่อถือได้และน่าไว้วางใจมากกว่าข้อมูลในสื่อเก่า

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจนเพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติ คุณลักษณะ ราคา ฯลฯ ของสินค้า ส่วนมากจะพิจารณาจากกลุ่มตรายี่ห้อที่มีความคุ้นเคย (Evoked Set หรือ Consideration Set) ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจดจำได้ มีความคุ้นเคย และยอมรับคุณภาพของสินค้าได้ รวมถึงประเมินสินค้าตามคุณสมบัติและความแตกต่างของตรายี่ห้อ (Evaluative Criteria) เพื่อให้ได้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด Solomon (2018)

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Product Choice) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการ ซึ่ง Engel, Blackwell และ Miniard (1993) เสนอว่า การตัดสินใจซื้อจะมี 3 รูปแบบ ได้แก่ การตัดสินใจแบบวางแผนไว้แล้ว (Fully Planned Purchase) การตัดสินใจแบบวางแผนไว้บางส่วน

(Partially Planned Purchase) และการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Purchase) โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตามที่ประเมินเอาไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 5 ผลลัพธ์ (Outcome) ขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดภายหลังจากผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่เกิดความพึงพอใจก็ได้เช่นเดียวกับแนวคิดของ Assael (2004) ซึ่งอาจจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ การความภักดีต่อตราสินค้า หรืออาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นต่อก็ได้เช่นกัน

แผนภาพที่ 2.13 ประเภทแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจ

	Personal	Impersonal
Marketer- Controlled	<ul style="list-style-type: none"> - Salespeople - Telemarketing - Trade shows - E-mail 	<ul style="list-style-type: none"> - Advertising - In-store Displays - Sales Promotions - Packaging - Internet Ad
Non -Marketer- Controlled	<ul style="list-style-type: none"> - Word of mouth - Professional Advice - Experience - Chat Rooms 	<ul style="list-style-type: none"> - Editorial - Neutral Sources

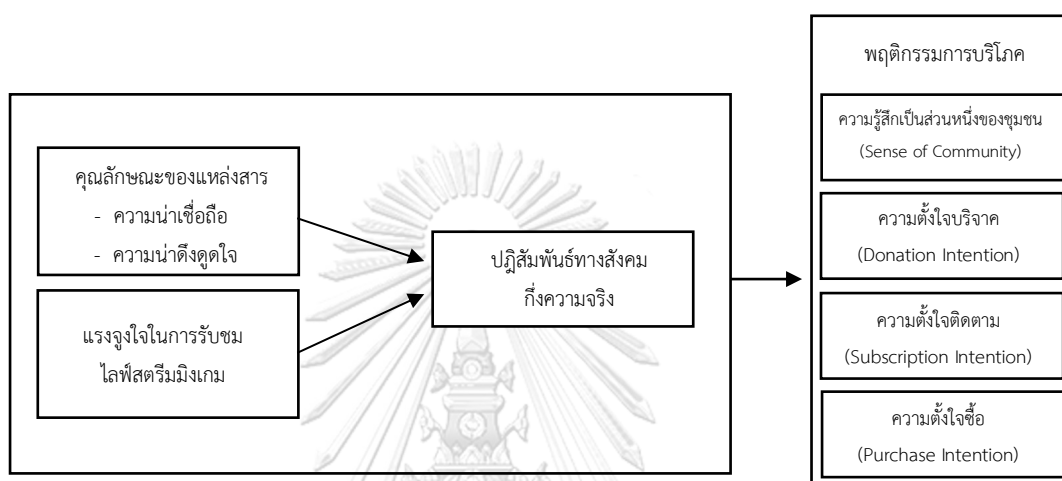
ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin, p. 188.

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่เกิดจากภายในของผู้บริโภคอย่างแรงจูงใจ และความเกี่ยวพันต่อสินค้า และปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับความคิดของบุคคล อ้าอิงอย่างเพื่อน ครอบครัว หรือผู้นำทางความคิดในแบบต่าง ๆ นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภคที่รับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม แรงจูงใจในการรับชมที่เกิดจากความต้องการของแต่ละคน หรือการเปิดรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมจากเกมสตรีมเมอร์ ซึ่งถือเป็นผู้นำทางความคิด จึงอาจส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ จึงนำมาสู่กรอบแนวคิดในการวิจัยในหัวข้อถัดไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสามารถนำมาสู่การสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.14)

แผนภาพที่ 2.14 กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับสตรีมเมอร์
2. คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแหล่งสาร แรงจูงใจ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับสตรีมเมอร์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดรูปแบบในการวิจัย ได้แก่ ลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเลือกสตรีมเมอร์ที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาสตรีมเมอร์บนช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด (We are social, 2020) และเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเอื้ออำนวยต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสตรีมเมอร์กับผู้ชมได้หลากหลายรูปแบบมากกว่าสื่อสังคมอื่น รวมถึงเป็นช่องทางที่สตรีมเมอร์ใช้เป็นช่องทางหลัก หรือ “หน้าบ้าน” ในการติดต่อสื่อสาร แจ้งข่าวสาร แชร์คลิปวิดีโอ หรือไลฟ์สตรีมมิงของตนเองให้แก่ผู้ชมทราบ ซึ่งต่างจากยูทูปที่ใช้เป็นช่องทางในการไลฟ์สตรีมหรือลงวิดีโอเท่านั้น แต่ไม่ได้มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ชมเป็นหลัก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสตรีมเมอร์ 2 ลักษณะ ได้แก่ สตรีมเมอร์ที่เป็นดารานักแสดง (Celebrity) และสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา (Non-celebrity) โดยเลือกสตรีมเมอร์ที่นำมาศึกษาทั้ง 2 ลักษณะจากยอดผู้ติดตาม (Followers) เพจเฟซบุ๊กของสตรีมเมอร์ที่มีผู้ติดตาม (Follow) มากที่สุดและมีการไลฟ์สตรีมมิงอย่างสม่ำเสมอ ดังนี้ 1) สตรีมเมอร์ที่เป็นดารานักแสดง (Celebrity) คือ “เจม กิจเกษม แมคแพตเดน” จากเพจ “James Room” สตรีมเมอร์ที่เป็นดารานักแสดงที่มีจำนวนผู้ติดตามเพจมากที่สุด จำนวน 14,577 คน (ณ วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2564) และมีการไลฟ์สตรีมมิงเกมอย่างสม่ำเสมอ 2) สตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา (Non-celebrity) คือ “เอก Heartrocker” จากเพจ “Heartrocker” สตรีมเมอร์หรือนักแคสเกมที่เป็นบุคคลธรรมดาที่มีจำนวนผู้ติดตามเพจมากที่สุด จำนวน 1,184,623 คน (ณ วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2564) และมีการไลฟ์สตรีมมิงเกมอย่างสม่ำเสมอเช่นกัน (ดูภาคผนวก ก)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี เนื่องจากบุคคลในช่วงอายุดังกล่าวมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุด คือ 10.4 ชั่วโมงต่อวัน และมีกิจกรรมออนไลน์คือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ถึง 93.7% (ETDA, 2562) อีกทั้งในช่วงอายุดังกล่าวยังเป็นช่วงอายุที่เล่นเกมมากที่สุดถึง 34.0% (ESA, 2020) รวมถึงบุคคลกลุ่มนี้ยังเริ่มที่จะหารายได้ด้วยตนเองและมีความพร้อมที่จะตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ด้วยตนเอง

จากรายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ. 2562 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2563) ระบุว่า ประชากรที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี มีจำนวนทั้งหมด 16,502,290 คน ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น (Confidence Level) ของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ 95.0% และค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับไม่เกิน 5.0% จากสูตรคำนวณ ต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดประชากร
	E	คือ	ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{16,502,290}{1 + (16,502,290)(0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

จากผลคำนวณข้างต้นจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 399.99 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี ที่ติดตามเพจของสตรีมเมอร์ เกม กิจกรรม ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมอย่างน้อย 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 200 คน และผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี ที่ติดตามเพจของสตรีมเมอร์เอก Heartrocker ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมอย่างน้อย 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน เก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ Google Form และกระจายแบบสอบถามแก่กลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มเฟซบุ๊ก “เกมเมอร์อมโพสต์” เป็นกลุ่มสาธารณะที่มีสมาชิก 32,773 คน (ณ วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2564) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการพูดคุย แบ่งปัน เรื่องราวเกี่ยวกับวงการเกม หรือประสบการณ์การเล่นเกม

บัญชีผู้ใช้อื่น ๆ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวงการเกม ได้แก่ กลุ่มเฟซบุ๊กแชร์คลิปเกมของนักแคสเกม กลุ่มเฟซบุ๊กแชร์เกม (Official Group) กลุ่มเฟซบุ๊กไลฟ์สตรีมเกม ดันสตรีมเมอร์ไทย LiveStreaming Thailand รวมถึงกระจายแบบสอบถามลงบนทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อเก็บข้อมูลให้ครบจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด (Self-administration) และลักษณะของคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับผู้ติดตามและรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเกม กิจกรรม และแบบสอบถามสำหรับผู้ติดตามและรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ดูภาคผนวก ข และ ค)

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้คำถามจำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี และคำถามเกี่ยวกับการติดตามสตรีมเมอร์ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องติดตามสตรีมเมอร์ “เกม กิจกรรม” หรือ “เอก Heartrocker ” ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และมีการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมอย่างน้อย 4 ครั้งต่อเดือน

แบบสอบถามหลัก

แบบสอบถามหลักประกอบไปด้วย 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม จำนวน 16 ข้อ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านความบันเทิง จำนวน 5 ข้อ แรงจูงใจด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จำนวน 6 ข้อ และแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะของแหล่งสาร จำนวน 17 ข้อ ได้แก่ ลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 10 ข้อ และลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์ จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม จำนวน 25 ข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน จำนวน 15 ข้อ ความตั้งใจติดตามสตรีมเมอร์ จำนวน 3 ข้อ ความตั้งใจบริจาคให้แก่สตรีมเมอร์ จำนวน 4 ข้อ และความตั้งใจซื้อซอฟต์แวร์เกม จำนวน 3 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรหลักทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์ และพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับเกม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะของแหล่งสาร

ในการวัดลักษณะของแหล่งสาร ผู้วิจัยใช้มาตรวัดลักษณะของแหล่งสาร 2 มิติ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ใช้คำถามและมาตรวัดของ Ohanian (1990) ที่ศึกษาความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงในการเป็นผู้สนับสนุนสินค้า โดยปรับจากมาตรวัดแบบ Semantic Differential มาเป็นมาตรวัด 5-point Likert Scale ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ (Expertise) จำนวน 5 ข้อ และความน่าไว้วางใจได้ (Trustworthiness) จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .89 และ .88 ตามลำดับ

2) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ผู้วิจัยใช้คำถามและมาตรวัดของ Munnukka, Uusitalo, และ Toiveonen (2016) ที่ใช้ในการศึกษาความน่าดึงดูดใจของผู้สนับสนุนสินค้าในการโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7

ข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับความคล้ายคลึง (Similarity) จำนวน 3 ข้อ และความชื่นชอบ (Likability) จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .91 และ .85 ตามลำดับ เป็นมาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยคำถามที่ใช้วัดลักษณะของแหล่งสาร มีรายละเอียดดังนี้

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

1. ท่านคิดว่า...มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวงการเกมมากพอที่จะให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับวงการเกม
2. ท่านคิดว่า...มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนานพอที่จะให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับวงการเกม
3. ท่านคิดว่า...มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวงการเกม เช่น วิธีการเล่นเกม เครื่องเล่นเกม และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
4. ท่านคิดว่า...มีคุณสมบัติที่ดีในการไลฟ์สตรีมมิงเกม
5. ท่านคิดว่า...มีทักษะและฝีมือในการเล่นเกม
6. ท่านคิดว่า...เป็นที่พึ่งพาได้เมื่อท่านต้องการหาความรู้หรือคำแนะนำเกี่ยวกับวงการเกม
7. ท่านคิดว่า...มีความเที่ยงตรง ซื่อสัตย์ในการนำเสนอข้อมูล/แนะนำเกี่ยวกับเกมอย่างตรงไปตรงมา
8. ท่านคิดว่า...มีความน่าเชื่อถือ
9. ท่านคิดว่า...เสนอข้อมูล/แนะนำเกี่ยวกับเกมอย่างจริงจัง
10. ท่านคิดว่า...มีความน่าไว้วางใจ

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร

1. ท่านคิดว่าท่านและ...มี ความคิด ความเชื่อ ความสนใจ ไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
2. ท่านคิดว่าท่านและ...มีบางสิ่งบางอย่างที่เหมือนกันมาก
3. ท่านสามารถอธิบายตัวตน (Identify) ของท่านได้ง่ายด้วยลักษณะของ...
4. ท่านคิดว่า...เป็นคนน่าสนใจ มีเสน่ห์ดึงดูด
5. ท่านคิดว่า...เป็นคนมีสไตล์ และทันสมัย
6. ท่านคิดว่า...มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี
7. ท่านคิดว่า...เป็นคนมีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ

แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ผู้วิจัยวัดแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม โดยใช้มาตรวัดและคำถามของ Gros, Wanner, Hackenholt, Zawadzki, และ Knautz (2017) ที่ศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของผู้ชมบนแพลตฟอร์มสตรีมมิง Twitch ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 16 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง จำนวน 5 ข้อ แรงจูงใจด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จำนวน 6 ข้อ และแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล จำนวน 5 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .77 เป็นมาตรวัด 5-point Likert Scale ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยคำถามที่ใช้วัดแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม มีดังนี้

1. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อความบันเทิง
2. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อติดตามการแข่งขันเกมและกิจกรรมต่าง ๆ
3. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อหลีกเลี่ยงหรือทดแทนการรับชมโทรทัศน์
4. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อคลายความเบื่อหน่าย
5. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อวิพากษ์วิจารณ์สตรีมเมอร์

6. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ชมคนอื่น ๆ ผ่านแชทสนทนาในไลฟ์สตรีมมิง
7. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเล่น/ทำกิจกรรมร่วมกับผู้ชมคนอื่น ๆ
8. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับสตรีมเมอร์
9. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อบริจาคหรือสนับสนุนทางการเงินแก่สตรีมเมอร์
10. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อติดต่อและพูดคุยกับสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบ
11. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมโดยไม่ก่อวาทหรือสร้างความรำคาญให้แก่คนอื่น
12. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเรียนรู้วิธี กลยุทธ์ และเทคนิคในการเล่นเกม
13. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อให้ตามทันกระแส ทันเหตุการณ์ต่าง ๆ
14. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อรับชมบทสรุปเกม วิธีการเล่น และวิธีการเอาชนะเกม (Walkthrough)
15. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อสามารถพูดคุยกับคนอื่นในเรื่องเกมได้
16. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเล่นเกม

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์

สำหรับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดและคำถามของ Blight (2016) ที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ความเป็นแฟนดอม และการรวมกลุ่มแบบออนไลน์ของผู้ชมเนื้อหาไลฟ์สตรีมมิงเกมของสตรีมเมอร์ ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 13 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .89 และผู้วิจัยนำมาปรับใช้เป็นมาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยคำถามที่ใช้วัดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์ มีดังนี้

1. ท่านคิดว่า...เป็นเสมือนเพื่อน ครอบครัว หรือคนคุ้นเคย
2. ท่านรู้สึกว่าการรับชม...ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนอยู่กับเพื่อนของท่าน
3. ท่านนึกถึง/คิดเกี่ยวกับ...ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ไลฟ์สตรีมมิงอยู่
4. ท่านคิดถึง... หากเขาไม่ได้ไลฟ์สตรีมมิงหรือใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เป็นเวลานาน
5. ท่านรู้สึกว่าท่านรู้จัก...เป็นอย่างดี
6. ท่านพยายามจินตนาการว่า...มีความคิดเกี่ยวกับเกมอย่างไร
7. ท่านรู้สึกว่าการรับชมไลฟ์สตรีมมิงทำให้ท่านรู้จักตัวตนของ...
8. ท่านคิดว่า...มีความคล้ายคลึงกันกับท่าน
9. โดยส่วนใหญ่แล้ว ท่านเห็นด้วยกับความคิด การกระทำหรือหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของ...
10. ท่านรู้สึกตื่นเต้น ตีใจ และมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเกี่ยวกับ...บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อ่าน รับชม การไลฟ์สด แชร์ แสดงความคิดเห็น
11. ท่านต้องการพบปะตัวจริงของ...
12. ท่านรู้สึกชื่นชมกับความสำเร็จของ...
13. ท่านตั้งหน้าตั้งตาอรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของ...ในครั้งต่อ ๆ ไป

พฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ผู้วิจัยแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Sense of Community) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดและคำถามของ Abfalter, Zaglia และ Mueller (2011) ที่ศึกษาเพื่อพัฒนามาตรวัดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือนบนสื่อออนไลน์ (Sense of Virtual Community) ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 15 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความเป็นสมาชิก จำนวน 3 ข้อ ความมีอิทธิพล จำนวน 2 ข้อ ความผสมผสานและเติมเต็มความต้องการ จำนวน 5 ข้อ และความผูกพันทางอารมณ์ จำนวน 5 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .75, .70, .86 และ .86 ตามลำดับ

2) ความตั้งใจติดตาม (Subscription Intention) ผู้วิจัยนำมาตรวัดและคำถามของ Luis, Carlos และ Sergio (2019) ที่ใช้ในการศึกษาความตั้งใจติดตาม (Follow) อินสตาแกรมของตราสินค้ามาประยุกต์ใช้ จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .82 3) ความตั้งใจบริจาค (Donation Intention) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Wan, Lu, Wang และ Zhao (2017) ที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลของความผูกพันทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการบริจาคเงินแก่ผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .92 และ 4) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Foster (2016) ที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลของการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชม จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .98 ซึ่งผู้วิจัยปรับคำถามทั้ง 10 ข้อเป็นมาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยคำถามที่ใช้วัดพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม มีดังนี้

ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

1. ท่านเห็นด้วยว่าท่านสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้จากการเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับ...
2. ท่านเห็นด้วยว่า หากท่านมีปัญหา ท่านสามารถพูดคุยกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มแฟนคลับ...ได้
3. ท่านรู้สึกว่าสมาชิกกลุ่มแฟนคลับ...มีความต้องการ เป้าหมาย และมีการจัดลำดับความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน
4. ท่านรู้สึกว่าสามารถเชื่อใจสมาชิกกลุ่มแฟนคลับ...ได้
5. ท่านรู้สึกว่าสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับ...รู้จักท่าน
6. ท่านคิดว่าการอยู่ในกลุ่มสมาชิกแฟนคลับ...เป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน
7. ท่านคิดว่ากลุ่มแฟนคลับ...ของท่านสามารถส่งอิทธิพลต่อคนอื่น ๆ ได้
8. ท่านรู้สึกว่าท่านมีอิทธิพลในกลุ่มแฟนคลับ...
9. ท่านเห็นด้วยว่าหากมีปัญหาเกิดขึ้นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับ...สามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้
10. ท่านคิดว่ากลุ่มแฟนคลับ...ของท่านมีผู้นำกลุ่มที่ดี
11. ท่านคิดว่าการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับ...เป็นสิ่งสำคัญ
12. ท่านรู้สึกสนุกสนานในการเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับ...
13. ท่านคาดหวังที่จะเป็นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับ...อย่างยาวนาน
14. ท่านมีความคาดหวังบางอย่างเกี่ยวกับกลุ่มแฟนคลับ...ในอนาคต

15. ท่านรู้สึกว่าคุณมีแฟนคลับ...มีความห่วงใยซึ่งกันและกัน

ความตั้งใจติดตาม

1. ท่านมีความตั้งใจที่จะกดติดตาม (Subscribe) ...ในอนาคต
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะกดติดตาม...อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ยกเลิกการติดตาม (Unsubscribe)
3. ท่านต้องการที่จะกดติดตาม (Subscribe) ...อย่างต่อเนื่องเพื่อรับรู้ข่าวสาร การไลฟ์สตรีมมิง และความเคลื่อนไหวอื่น ๆ ของ...

ความตั้งใจบริจาค

1. ท่านมีแนวโน้มที่จะบริจาค (Donate) ให้กับ...ในอนาคต
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะบริจาคให้กับ... เพื่อแสดงถึงการสนับสนุน และความชื่นชม ที่มีต่อ...
3. ท่านจะบริจาคให้กับ...ในการรับชมครั้งถัดไป
4. หากท่านมีเงินมากเพียงพอ ท่านจะบริจาคให้กับ...

ความตั้งใจซื้อ

1. ท่านตั้งใจที่จะเล่นเกมที่...เล่นในอนาคต
2. มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมที่...เล่น
3. ท่านมีความสนใจในการซื้อซอฟต์แวร์เกมที่...เล่นสูง

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือและมาตรวัดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรแต่ละตัวแปรจากงานวิจัยในอดีตที่มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาก่อนแล้วซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้ อีกทั้งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำไปปรับปรุงภาษา เพื่อให้มีความถูกต้อง และตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

หลังจากได้แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง ตามหลัก Think-aloud Protocol แล้วนำข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไปทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น

(Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Coefficient's Alpha) (Cronbach, 1951) ดังต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[\frac{1 - \sum Vi}{Vt} \right]$$

เมื่อ	α	=	ความเชื่อมั่น
	K	=	จำนวนข้อ
	Vi	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	Vt	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมและการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์สถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) ใช้การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์ และพฤติกรรมการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) ใช้ในการทดสอบทางสถิติเพื่อหาความแตกต่างของลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมระหว่างสตรีมเมอร์ 2 คน โดยสถิติ Independent Samples *t*-test รวมถึงใช้สถิติแบบการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter Method ในการคำนวณและวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร เพื่อทำนายการเกิดพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับเกมของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม อายุระหว่าง 18 – 35 ปี ที่ติดตามเพจของสตรีมเมอร์เกมส์ กิจเกษม ซึ่งเป็นตัวแทนของเกมสตรีมเมอร์ที่เป็นผู้มีชื่อเสียง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมอย่างน้อย 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 201 คน และผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี ที่ติดตามเพจของสตรีมเมอร์เอก Heartrocker ซึ่งเป็นตัวแทนของเกมสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมอย่างน้อย 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 300 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 501 คน โดยผู้วิจัยแบ่งการประมวลผลข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของสตรีมเมอร์แต่ละคน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเกมส์ กิจเกษม

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเกมส์ กิจเกษม จำนวน 201 คน ในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และ LGBTQIA+ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร ของผู้ชม
ไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	102	50.7
	หญิง	83	41.3
	LGBTQIA+	16	8.0
อายุ	18 - 22 ปี	68	33.8
	23 - 27 ปี	91	45.3
	28 - 32 ปี	36	17.9
	33 - 35 ปี	6	3.0
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	33	16.4
	ปวช./ปวส.	30	14.9
	ปริญญาตรี	125	62.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	13	6.5
อาชีพ	นิสิต นักศึกษา	71	35.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	64	31.8
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	10.4
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	12	6.0
	รับจ้างทั่วไป	16	8.0
	อื่น ๆ	17	8.5
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	50	24.9
	10,001 - 20,000 บาท	77	38.3
	21,001 - 30,000 บาท	54	26.9
	30,001 - 40,000 บาท	14	7.0
	41,001 บาทขึ้นไป	6	3.0

ข้อมูลด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 23 - 27 ปี มากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 18 - 22 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ช่วงอายุระหว่าง 28 - 32 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และช่วงอายุระหว่าง 33 - 35 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

สำหรับข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ปวช./ปวส. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิตและนักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ (Freelance) นักกีฬาอีสปอร์ต เกมเมอร์ ค้าขาย และสัตว์แพทย์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

นอกจากนี้ ผลสำรวจข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา ได้แก่ 21,001 - 30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายได้ 41,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม จำนวน 201 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาเป็น LGBTQIA+ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 (ดูตารางที่ 4.2)

ข้อมูลด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 - 22 ปี มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 23 - 27 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ช่วงอายุระหว่าง 28 - 32 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และช่วงอายุระหว่าง 33 - 35 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรของผู้ชม
ไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	11	3.7
	หญิง	247	82.3
	LGBTQIA+	14	14.0
อายุ	18 - 22 ปี	199	66.3
	13 - 27 ปี	80	26.7
	28 - 32 ปี	16	5.3
	33 - 35 ปี	5	1.7
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	69	23.7
	ปวช./ปวส.	14	4.7
	ปริญญาตรี	201	67.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	4.7
อาชีพ	นิสิต นักศึกษา	211	70.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	33	11.0
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	6.3
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	9	3.0
	รับจ้างทั่วไป	12	4.0
	อื่น ๆ	16	5.3
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	177	59.0
	10,001 - 20,000 บาท	81	27.0
	21,001 - 30,000 บาท	28	9.3
	30,001 - 40,000 บาท	12	4.0
	41,001 บาทขึ้นไป	2	0.6

ข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ปวช./ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิตและ

นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ (Freelance) นักกีฬาอีสปอร์ต เกมเมอร์ ค้าขาย และสัตว์แพทย์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ส่วนข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิตและนักศึกษา จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ (Freelance) นักเทคนิคการแพทย์ นักกายภาพ ครู/อาจารย์ ทิวเตอร์ และค้าขาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รับจ้างทั่วไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

สำหรับข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาได้แก่ 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 21,001 – 30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 41,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

สำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรต้นทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณลักษณะของแหล่งสาร ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร 2) แรงจูงใจในการรับชม และ 3) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ประกอบด้วย ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ความตั้งใจติดตาม ความตั้งใจบริจาค และความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficients) ของเครื่องมือที่ใช้วัดแต่ละตัวแปร ดังนี้

คุณลักษณะของแหล่งสาร

ตัวแปรด้านคุณลักษณะของแหล่งสาร แบ่งออกเป็น 2 คุณลักษณะ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร ใช้คำถามในการวัดรวมทั้งหมด 17 ข้อ โดยมีผลการทดสอบ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ผู้วิจัยใช้คำถามของ Ohanian (1990) จำนวน 10 ข้อ ในการวัดคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเจมส์ กิจเกษม นำเสนอข้อมูล/แนะนำเกี่ยวกับเกมอย่างจริงจัง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าเจมส์ กิจเกษมมีความเที่ยงตรง เชื่อสัถย์ในการนำเสนอข้อมูล/แนะนำเกี่ยวกับเกมอย่างตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเจมส์ กิจเกษมเป็นที่พึ่งพาได้ เมื่อต้องการหาความรู้หรือคำแนะนำเกี่ยวกับวงการเกม คิดว่าเจมส์ กิจเกษมมีทักษะและฝีมือในการเล่นเกมน และคิดว่าเจมส์ กิจเกษม มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนมากพอที่จะให้คำแนะนำ และให้ความรู้เกี่ยวกับวงการเกม ใกล้เคียงกัน คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.69 และ 3.62 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าเจมส์ กิจเกษม มีคุณสมบัติที่ดีในการไลฟ์สตรีมมิงเกม มีความน่าเชื่อถือ และมีความน่าไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันเช่นกัน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.16 และ 4.13 ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเจมส์ กิจเกษมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวงการเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ในขณะที่คุณลักษณะของแหล่งสาร ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.76 โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า เอก Heartrocker มีคุณสมบัติที่ดีในการไลฟ์สตรีมมิงเกม รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า เอก Heartrocker เสนอข้อมูล/แนะนำเกี่ยวกับเกมอย่างจริงจัง และคิดว่า เอก Heartrocker มีความเที่ยงตรง เชื่อสัถย์ในการนำเสนอข้อมูล/แนะนำเกี่ยวกับเกมอย่างตรงไปตรงมาอย่างจริงจัง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ได้แก่ 4.94 และ 4.90 ตามลำดับ นอกจากนี้ คุณลักษณะอื่น ๆ รองลงมาก็มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันเช่นกัน คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า เอก Heartrocker มีความน่าไว้วางใจ เอก Heartrocker มีความน่าเชื่อถือ เอก Heartrocker มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนมากพอที่จะให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับวงการเกม และเอก Heartrocker มีทักษะและฝีมือในการเล่นเกมน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 4.84 4.76 และ 4.76 ตามลำดับ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าเอก Heartrocker มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวงการเกมมากพอที่จะให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับวงการเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าเอก Heartrocker เป็นที่พึ่งพาได้เมื่อท่านต้องการหาความรู้หรือคำแนะนำเกี่ยวกับวงการเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเอก Heartrocker มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวงการเกม เช่น วิธีการเล่นเกม เครื่องเล่นเกม และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 4.43 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	เจมส์ กิจเกษม		เอก Heartrocker	
	M	SD	M	SD
1. ท่านคิดว่า...มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวงการเกมมากพอที่จะให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับวงการเกม	3.60	0.71	4.62	0.58
2. ท่านคิดว่า...มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนานพอที่จะให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับวงการเกม	3.62	0.79	4.76	0.45
3. ท่านคิดว่า...มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวงการเกม เช่น วิธีการเล่นเกม เครื่องเล่นเกม และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น	3.28	0.80	4.43	0.73
4. ท่านคิดว่า...มีคุณสมบัติที่ดีในการไลฟ์สตรีมมิงเกม	4.17	0.71	4.95	0.23
5. ท่านคิดว่า...มีทักษะและฝีมือในการเล่นเกม	3.69	0.76	4.75	0.46
6. ท่านคิดว่า...เป็นที่พึ่งพาได้เมื่อท่านต้องการหาความรู้หรือคำแนะนำเกี่ยวกับวงการเกม	3.75	0.83	4.59	0.62
7. ท่านคิดว่า...มีความเที่ยงตรง ซื่อสัตย์ในการนำเสนอข้อมูล/แนะนำเกี่ยวกับเกมโดยตรงไปตรงมา	4.21	0.83	4.90	0.32
8. ท่านคิดว่า...มีความน่าเชื่อถือ	4.16	0.85	4.84	0.41
9. ท่านคิดว่า...เสนอข้อมูล/แนะนำเกี่ยวกับเกมอย่างจริงใจ	4.28	0.77	4.94	0.23
10. ท่านคิดว่า...มีความน่าไว้วางใจ	4.13	0.79	4.86	0.41
รวม	3.89	0.51	4.76	0.28
ค่าความเชื่อมั่น	.85		.80	

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

2. ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร

ในการวัดคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร ผู้วิจัยใช้คำถามของ Munnukka และ Toiveonen (2016) จำนวน 7 ข้อ โดยความน่าดึงดูดใจของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 พบว่า ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า เจมส์ กิจเกษม เป็นคนมีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า เจมส์ กิจเกษม เป็นคนมีสไตล์และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งใกล้เคียงกับ กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่า เจมส์ กิจเกษม เป็นคนน่าสนใจ มีเสน่ห์ดึงดูด ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่า เจมส์ กิจเกษม เป็นคนมีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 คิดว่าตนเองและเจมส์ กิจเกษม มีความคิด ความเชื่อ ความสนใจ ไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรม ที่คล้ายคลึงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และคิดว่าตนเองและเจมส์ กิจเกษม มีบางสิ่งบางอย่างที่เหมือนกันมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายตัวตน (Identify) ของตนเองได้ง่ายด้วยลักษณะของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.15

ในส่วนความน่าดึงดูดใจของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าคิดว่า เอก Heartrocker เป็นคนมีสไตล์และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.85 รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างคิดว่า เอก Heartrocker มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี คิดว่าตนเองและเอก Heartrocker มีความคิด ความเชื่อ ความสนใจ ไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และคิดว่าตนเองและเอก Heartrocker มีบางสิ่งบางอย่างที่เหมือนกันมาก มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 4.06 4.05 และ 4.05 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างคิดว่า เอก Heartrocker เป็นคนมีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 กลุ่มตัวอย่างที่สามารถอธิบายตัวตน (Identify) ของตนเองได้ง่ายด้วยลักษณะของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 สำหรับค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า เอก Heartrocker เป็นคนน่าสนใจ มีเสน่ห์ดึงดูด (ดูตารางที่ 4.4)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของลักษณะของแหล่งสาร ของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker มาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent Samples *t*-test พบว่า ลักษณะของแหล่งสารโดยรวมของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [499] = -15.13, p < .05$) โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 ซึ่งน้อยกว่าเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่า
ดึงดูดใจของแหล่งสาร

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร	เจมส์ กิจเกษม		เอก Heartrocker	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. ท่านคิดว่าท่านและ...มี ความคิด ความเชื่อ ความสนใจ ไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรม ที่ คล้ายคลึงกัน	3.40	1.07	4.05	0.96
2. ท่านคิดว่าท่านและ...มีบางสิ่งบางอย่างที่ เหมือนกันมาก	3.25	0.98	4.05	1.07
3. ท่านสามารถอธิบายตัวตน (Identify) ของ ท่านได้ง่ายด้วยลักษณะของ...	3.15	1.15	3.67	1.24
4. ท่านคิดว่า...เป็นคนน่าสนใจ มีเสน่ห์ดึงดูด	4.02	0.79	3.16	0.42
5. ท่านคิดว่า...เป็นคนมีสไตล์ และทันสมัย	4.04	0.87	4.85	0.67
6. ท่านคิดว่า...มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี	4.50	0.76	4.06	0.97
7. ท่านคิดว่า...เป็นคนมีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ	3.61	1.11	3.93	1.14
รวม	3.71	0.58	4.04	0.65
ค่าความเชื่อมั่น	.70		.80	

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

ส่วนในมิติลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [499] = -24.66, p < .05$) โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 ซึ่งน้อยกว่าเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.76 และลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [499] = -5.85, p < .05$) โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ซึ่งน้อยกว่าเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า สตรีมเมอร์เอก Heart rocker มีคุณลักษณะของแหล่งสารในการไลฟ์สตรีมมิงเกมมากกว่าเจมส์ กิจเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 ในขณะที่เจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 (ดูที่ตาราง 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างด้านลักษณะของแหล่งสารระหว่างเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker

ลักษณะของแหล่งสาร	เจมส์ กิจเกษม		เอก Heartrocker		t	p
	M	SD	M	SD		
	ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	3.89	0.51	4.76		
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร	3.71	0.58	4.04	0.65	-5.85	.00
รวม	3.80	0.48	4.40	0.40	-15.13	.00

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

แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ในการวัดตัวแปรด้านแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Gros, Wanner, Hackenholt, Zawadzki, และ Knautz (2017) จำนวน 16 ข้อ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านความบันเทิง จำนวน 5 ข้อ แรงจูงใจด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จำนวน 6 ข้อ และแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล จำนวน 5 ข้อ โดยมีผลทดสอบ ดังต่อไปนี้

แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม พบว่าแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 โดยแรงจูงใจด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นแรงจูงใจด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.82 คือ กลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมโดยไม่ก่อความวุ่นหรือสร้างความรำคาญให้แก่คนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อติดต่อและพูดคุยกับสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และกลุ่มรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับสตรีมเมอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเล่น/ทำกิจกรรมร่วมกับผู้ชมคนอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ชมคนอื่น ๆ ผ่านแชทสนทนาในไลฟ์สตรีมมิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อบริจาคหรือสนับสนุนทางการเงินแก่สตรีมเมอร์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด รวมเท่ากับ 3.09

รองลงมา เป็นแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 โดยกลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเรียนรู้วิธี กลยุทธ์ และเทคนิคในการเล่นเกม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อสามารถพูดคุยกับคนอื่นในเรื่องเกมได้ และกลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม เพื่อรับชมบทสรุปเกม วิธีการเล่น และวิธีการเอาชนะเกม

(Walkthrough) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.80 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเล่นเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และกลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อให้ตามทันกระแส ทันเหตุการณ์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.42

ส่วนแรงจูงใจด้านความบันเทิง เป็นแรงจูงใจด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 โดยกลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อความบันเทิงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อคลายความเบื่อหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 กลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อติดตามการแข่งขันเกมและกิจกรรมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และกลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อหลีกเลี่ยงหรือทดแทนการรับชมโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 สำหรับค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อวิพากษ์วิจารณ์สตรีมเมอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 (ดูตารางที่ 4.6)

ส่วนแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของผู้ชมเอก Heartrocker ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ แรงจูงใจด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 โดยกลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อความบันเทิงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อคลายความเบื่อหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อหลีกเลี่ยงหรือทดแทนการรับชมโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อติดตามการแข่งขันเกมและกิจกรรมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อวิพากษ์วิจารณ์สตรีมเมอร์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 1.81

รองลงมา คือ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีค่าเฉลี่ยรวม 3.64 โดยค่าเฉลี่ยมีสูงที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมโดยไม่ก่อวาทหรือสร้างความรำคาญให้แก่คนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับสตรีมเมอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนกลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อติดต่อและพูดคุยกับสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบและรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อบริจาคหรือสนับสนุนทางการเงินแก่สตรีมเมอร์ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 3.83 และ 3.78 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเล่น/ทำกิจกรรมร่วมกับผู้ชมคนอื่น ๆ และรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ชมคนอื่น ๆ ผ่านแชทสนทนาในไลฟ์สตรีมมิง มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันเช่นกัน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 และ 2.44 ตามลำดับ

ในขณะที่แรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 ซึ่งน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเรียนรู้วิธี กลยุทธ์ และเทคนิคในการเล่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ใกล้เคียงกับที่กลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อรับชมบทสรุปเกม วิธีการเล่น และวิธีการเอาชนะเกม (Walkthrough) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์

สตรีมมิงเกมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเล่นเกม มีค่าเฉลี่ย 3.49 กลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อสามารถพูดคุยกับคนอื่นในเรื่องเกมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และกลุ่มตัวอย่างรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อให้ตามทันกระแส ทันเหตุการณ์ต่าง ๆ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	เจมส์ กิจเกษม		เอก Heartrocker	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ด้านความบันเทิง	3.65	0.53	4.01	0.44
1. ทำนรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อความบันเทิง	4.50	0.65	4.98	0.16
2. ทำนรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อติดตามการแข่งขันเกมและกิจกรรมต่าง ๆ	3.73	1.16	4.05	1.00
3. ทำนรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อหลีกเลี่ยงหรือทดแทนการรับชมโทรทัศน์	3.45	1.24	4.31	1.09
4. ทำนรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อคลายความเบื่อ	4.07	0.85	4.91	0.35
5. ทำนรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อวิพากษ์วิจารณ์สตรีมเมอร์	2.49	1.35	1.81	0.94
ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	3.82	0.72	3.64	0.73
6. ทำนรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ชมคนอื่น ๆ ผ่านแชทสนทนาในไลฟ์สตรีมมิง	3.48	1.15	2.44	1.28
7. ทำนรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเล่น/ทำกิจกรรมร่วมกับผู้ชมคนอื่น ๆ	3.73	1.13	2.56	1.22
8. ทำนรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับสตรีมเมอร์	3.81	1.13	4.27	1.15
9. ทำนรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อบริจาคหรือสนับสนุนทางการเงินแก่สตรีมเมอร์	3.09	1.16	3.78	1.22
10. ทำนรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อติดต่อและพูดคุยกับสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบ	4.14	1.10	3.83	1.26

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	เจมส์ กิจเกษม		เอก Heartrocker	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
11. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมโดยไม่ก่อกวนหรือสร้างความรำคาญให้แก่คนอื่น	4.67	0.72	4.95	0.41
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.69	0.78	3.50	0.99
12. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเรียนรู้วิธี กลยุทธ์ และเทคนิคในการเล่นเกมน	3.89	1.10	3.89	1.20
13. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อให้ตามทันกระแส ทันเหตุการณ์ต่าง ๆ	3.42	1.15	3.03	1.40
14. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อรับชมบทสรุปเกม วิธีการเล่น และวิธีการเอาชนะเกม (Walkthrough)	3.80	1.16	3.80	1.20
15. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อสามารถพูดคุยกับคนอื่นในเรื่องเกมได้	3.84	1.00	3.27	1.30
16. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเล่นเกม	3.51	1.18	3.49	1.38
รวม	3.72	0.43	3.72	0.56
ค่าความเชื่อมั่น	.63		.82	

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

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker มาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent Samples *t*-test ปรากฏว่า แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของผู้ชมของ เจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [499] = 0.13, p > .05$) โดยผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 ขณะที่ค่าเฉลี่ยของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 เช่นกัน โดยเมื่อทดสอบค่าสถิติแต่ละมิติแล้ว พบว่า แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมด้านความบันเทิงของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของ เจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [499] = -8.17, p < .05$) โดยผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม มี

ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 ซึ่งน้อยกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01

ส่วนแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [499] = 2.70, p < .05$) โดยผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 ซึ่งมากกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64

สำหรับแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมด้านการค้นหาข้อมูลของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [499] = 2.36, p < .05$) โดยผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ซึ่งมากกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 (ดูที่ตาราง 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างด้านแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมระหว่างผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker

แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	เจมส์ กิจเกษม		เอก Heartrocker		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
	ด้านความบันเทิง	3.65	0.53	4.01		
ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	3.82	0.72	3.64	0.73	2.70	.00
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.69	0.78	3.50	0.99	2.36	.02
รวม	3.72	0.43	3.72	0.56	0.13	.90

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

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

สำหรับการวัดตัวแปรปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์ ผู้วิจัยใช้คำถามของ Blight (2016) ทั้งหมด 13 ข้อ พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชมกับความสำเร็จของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาเป็นการที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการรับชมเจมส์ทำให้รู้สึกเหมือนอยู่กับเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการรับชมไลฟ์สตรีมมิงทำให้รู้จักตัวตนของเจมส์ กิจเกษมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างตั้งหน้าตั้งตารอรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม ในครั้งต่อ ๆ ไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเจมส์ กิจเกษม เป็นเสมือนเพื่อน ครอบครัว หรือคนคุ้นเคย ต้องการพบปะตัวจริงของเจมส์ กิจเกษม และกลุ่มตัวอย่างที่โดยส่วนใหญ่แล้วเห็นด้วยกับความคิด การกระทำ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.81 และ 3.78 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกตื่นเต้น ตีใจ และมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเกี่ยวกับเจมส์ กิจเกษมบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อ่าน รับชม การไลฟ์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าเจมส์ กิจเกษมมีความคล้ายคลึงกับตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่พยายามจินตนาการว่าเจมส์ กิจเกษม มีความคิดเกี่ยวกับเกมอย่างไร ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างคิดถึงเจมส์ กิจเกษม หากไม่ได้ไลฟ์สตรีมมิงหรือใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เป็นเวลานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณเจมส์ กิจเกษมเป็นอย่างไรดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และกลุ่มตัวอย่างนึกถึง/คิดถึงเกี่ยวกับเจมส์ กิจเกษม ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ไลฟ์สตรีมมิงอยู่ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเพียง 2.76

ส่วนปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 ผลวิจัยปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชมกับความสำเร็จของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.97 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการรับชมเอก Heartrocker ทำให้ตนเองรู้สึกเหมือนอยู่กับเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และกลุ่มตัวอย่างตั้งหน้าตั้งตารับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker ในครั้งต่อ ๆ ไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเอก Heartrocker เป็นเสมือนเพื่อน ครอบครัว หรือคนคุ้นเคย ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างคิดถึงเอก Heartrocker หากเขาไม่ได้ไลฟ์สตรีมมิงหรือใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เป็นเวลานาน มีค่าเฉลี่ย 4.67 และ 4.66 ตามลำดับ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการรับชมไลฟ์สตรีมมิงทำให้ท่านรู้จักตัวตนของเอก Heartrocker มากขึ้น ซึ่งเท่ากับค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกตื่นเต้น ตีใจ และมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเกี่ยวกับเอก Heartrocker บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อ่าน รับชม การไลฟ์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็น ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึง/คิดถึงเกี่ยวกับเอก Heartrocker ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ไลฟ์สตรีมมิงอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 โดยส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความคิด การกระทำหรือหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเอก Heartrocker มีความคล้ายคลึงกับตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณเจมส์ กิจเกษมรู้จักเอก Heartrocker เป็นอย่างไรดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และกลุ่มตัวอย่างพยายามจินตนาการว่าเอก Heartrocker มีความคิดเกี่ยวกับเกมอย่างไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างต้องการพบปะตัวจริงของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์		เจมส์ กิจเกษม		เอก Heartrocker	
		M	SD	M	SD
1.	ท่านคิดว่า...เป็นเสมือนเพื่อน ครอบครัว หรือ คนคุ้นเคย	3.84	1.11	4.67	0.69
2.	ท่านรู้สึกว่าการรับชม...ทำให้ท่านรู้สึกเหมือน อยู่กับเพื่อนของท่าน	4.15	0.92	4.83	0.54
3.	ท่านนึกถึง/คิดเกี่ยวกับ...ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ ไลฟ์สตรีมมิงอยู่	2.76	1.32	4.31	1.05
4.	ท่านคิดถึง... หากเขาไม่ได้ไลฟ์สตรีมมิงหรือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เป็นเวลานาน	3.15	1.30	4.66	0.78
5.	ท่านรู้สึกที่ท่านรู้จัก...เป็นอย่างดี	3.03	1.04	3.41	1.11
6.	ท่านพยายามจินตนาการว่า...มีความคิด เกี่ยวกับเกมอย่างไร	3.38	1.03	3.36	1.29
7.	ท่านรู้สึกว่าการรับชมไลฟ์สตรีมมิงทำให้ ท่านรู้จักตัวตนของ...	4.09	0.94	4.49	0.76
8.	ท่านคิดว่า...มีความคล้ายคลึงกันกับท่าน	3.42	1.08	3.66	1.03
9.	โดยส่วนใหญ่แล้ว ท่านเห็นด้วยกับความคิด การกระทำหรือหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของ...	3.78	0.90	4.22	0.80
10.	ท่านรู้สึกตื่นเต้น ดีใจ และมีส่วนร่วมกับเนื้อหา เกี่ยวกับ...บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อ่าน รับชม การไลฟ์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็น	3.64	1.13	4.49	0.89
11.	ท่านต้องการพบปะตัวจริงของ...	3.81	1.13	2.97	1.45
12.	ท่านรู้สึกชื่นชมกับความสำเร็จของ...	4.29	0.83	4.97	0.21
13.	ท่านตั้งหน้าตั้งตารอรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ของ...ในครั้งต่อ ๆ ไป	4.08	0.90	4.75	0.54
รวม		3.65	0.73	4.22	0.56
ค่าความเชื่อมั่น		0.91		0.86	

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

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์ เจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker มาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent Samples *t*-test ปรากฏว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์ เจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [499] = -9.80, p < .05$) โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 ซึ่งน้อยกว่าเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 (ดูที่ตาราง 4.9)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่อเอก เอก Heartrocker มากกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม เอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 ซึ่งมากกว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม เจมส์ กิจเกษม ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์	เอก				<i>t</i>	<i>p</i>
	เจมส์ กิจเกษม		Heartrocker			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์	3.65	0.73	4.22	0.56	-9.80	.00

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

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ตัวแปรสุดท้ายในงานวิจัยนี้ คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ความตั้งใจติดตาม ความตั้งใจบริจาค และความตั้งใจซื้อ โดยมีผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Sense of Community)

คำถามเกี่ยวกับความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจม กิจเกษม และ เอก Heart rocker ผู้วิจัยใช้คำถามของ Abfalter, Zaglia, และ Mueller (2011) ทั้งหมด 15 ข้อ พบว่า ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าจะสมาชิกกลุ่มแฟนคลับเจมส์ กิจเกษม มีความ

ต้องการ เป้าหมาย และมีการจัดลำดับความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนุกสนานในการเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าตนเองสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้จากการเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับ เจมส์ กิจเกษม เป็นสิ่งสำคัญ การอยู่ในกลุ่มสมาชิกแฟนคลับเจมส์ กิจเกษม เป็นสิ่งสำคัญสำหรับตนเอง คิดว่ากลุ่มแฟนคลับเจมส์ กิจเกษม มีผู้นำกลุ่มที่ดี และคาดหวังที่จะเป็นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับเจมส์ กิจเกษม อย่างยาวนาน มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน คือ 3.68 3.63 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังบางอย่างเกี่ยวกับกลุ่มแฟนคลับเจมส์ กิจเกษม ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า หากมีปัญหาเกิดขึ้นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับเจมส์ กิจเกษม สามารถช่วยแก้ไขปัญหาคิดว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการเป็นสมาชิกแฟนคลับเจมส์ กิจเกษม มีความหวังใจซึ่งกันและกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และรู้สึกว่าจะสามารถเชื่อใจสมาชิกกลุ่มแฟนคลับเจมส์ กิจเกษม ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รวมถึงกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า หากตนมีปัญหา ตนสามารถพูดคุยกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มแฟนคลับเจมส์ กิจเกษม ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างคิดว่ากลุ่มแฟนคลับเจมส์ กิจเกษม ของตนเองสามารถส่งอิทธิพลต่อคนอื่น ๆ ได้ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการเป็นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับเจมส์ กิจเกษม รู้จักตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าจะตนเองมีอิทธิพลในกลุ่มแฟนคลับเจมส์ กิจเกษม ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.30

สำหรับความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 เช่นกัน จากผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดหวังที่จะเป็นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker อย่างยาวนาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการเป็นสมาชิกแฟนคลับเอก Heartrocker มีความหวังใจซึ่งกันและกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าตนเองสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้จากการเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนุกสนานในการเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการเป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker มีความต้องการ เป้าหมาย และมีการจัดลำดับความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าหากมีปัญหาเกิดขึ้นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker สามารถช่วยแก้ไขปัญหาคิดว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และคิดว่ากลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker ของท่านมีผู้นำกลุ่มที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ส่วนกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าจะสามารถเชื่อใจสมาชิกกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker ได้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าจะสามารถเชื่อใจสมาชิกกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker ได้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าหากมีปัญหาตนสามารถพูดคุยกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker ได้ กลุ่ม

ตัวอย่างคิดว่าการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker เป็นสิ่งสำคัญ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังบางอย่างเกี่ยวกับกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 3.34 3.32 3.30 และ 3.30 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการอยู่ในกลุ่มสมาชิกแฟนคลับเอก Heartrocker เป็นสิ่งสำคัญสำหรับตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 รู้สึกว่าสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker รู้จักตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 และ รู้สึกว่าตนเองมีอิทธิพลในกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 1.58 (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	เจมส์ กิจเกษม		เอก Heartrocker	
	M	SD	M	SD
1. ท่านเห็นด้วยว่าท่านสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้จากการเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับ...	3.71	1.17	4.02	1.12
2. ท่านเห็นด้วยว่า หากท่านมีปัญหา ท่านสามารถพูดคุยกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มแฟนคลับ...ได้	2.85	1.27	3.32	1.33
3. ท่านรู้สึกว่าสมาชิกกลุ่มแฟนคลับ...มีความต้องการ เป้าหมาย และมีการจัดลำดับความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน	3.90	1.17	3.60	1.16
4. ท่านรู้สึกว่าสามารถเชื่อใจสมาชิกกลุ่มแฟนคลับ...ได้	3.17	1.16	3.34	1.11
5. ท่านรู้สึกว่าสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับ...รู้จักท่าน	2.45	1.39	1.84	1.09
6. ท่านคิดว่าการอยู่ในกลุ่มสมาชิกแฟนคลับ...เป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	3.63	1.26	2.74	1.31
7. ท่านคิดว่ากลุ่มแฟนคลับ...ของท่านสามารถส่งอิทธิพลต่อคนอื่น ๆ ได้	2.81	1.27	3.36	1.26
8. ท่านรู้สึกว่าท่านมีอิทธิพลในกลุ่มแฟนคลับ...	2.30	1.38	1.58	1.02
9. ท่านเห็นด้วยว่าหากมีปัญหาเกิดขึ้นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับ...สามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้	3.29	1.11	3.54	1.21

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	เจมส์ กิจเกษม		เอก Heartrocker	
	M	SD	M	SD
10. ท่านคิดว่ากลุ่มแฟนคลับ...ของท่านมีผู้นำกลุ่มที่ดี	3.62	1.08	3.46	1.13
11. ท่านคิดว่าการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับ...เป็นสิ่งสำคัญ	3.68	1.21	3.30	1.35
12. ท่านรู้สึกสนุกสนานในการเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับ...	3.89	1.19	3.93	1.16
13. ท่านคาดหวังที่จะเป็นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับ...อย่างยาวนาน	3.61	1.15	4.15	1.17
14. ท่านมีความคาดหวังบางอย่างเกี่ยวกับกลุ่มแฟนคลับ...ในอนาคต	3.47	1.24	3.30	1.29
15. ท่านรู้สึกว่าสมาชิกแฟนคลับ...มีความห่วงใยซึ่งกันและกัน	3.22	1.22	4.08	1.08
รวม	3.30	0.92	3.30	0.84
ค่าความเชื่อมั่น	.95		.93	

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

2. ความตั้งใจติดตาม

สำหรับพฤติกรรมด้านความตั้งใจติดตาม ผู้วิจัยใช้คำถามของ Luis, Carlos และ Sergio (2019) จำนวน 3 ข้อ ผลทดสอบพบว่า ความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะกดติดตาม (Subscribe) เจมส์ กิจเกษมในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะกดติดตาม (Subscribe) เจมส์ กิจเกษม อย่างต่อเนื่องเพื่อรับรู้ข่าวสาร การไลฟ์สตรีมมิง และความเคลื่อนไหวอื่น ๆ ของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะกดติดตามเจมส์ กิจเกษม อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ยกเลิกการติดตาม (Unsubscribe)

ส่วนความตั้งใจติดตามของผู้ชมเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.67 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะกดติดตาม (Subscribe) เอก Heartrocker ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.66 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะกดติดตามเอก Heartrocker อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ยกเลิกการติดตาม (Unsubscribe) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะ

กดติดตาม (Subscribe) เอก Heartrocker อย่างต่อเนื่องเพื่อรับรู้ข่าวสาร การไลฟ์สตรีมมิ่ง และ ความเคลื่อนไหวอื่น ๆ ของเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 4.66 (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิ่งเกม ด้านความตั้งใจติดตาม

ความตั้งใจติดตาม	เจมส์ กิจเกษม		เอก Heartrocker	
	M	SD	M	SD
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะกดติดตาม (Subscribe) ...ในอนาคต	4.06	0.89	4.66	0.82
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะกดติดตาม...อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ยกเลิกการติดตาม (Unsubscribe)	3.26	1.10	4.67	0.76
3. ท่านต้องการที่จะกดติดตาม (Subscribe) ...อย่างต่อเนื่องเพื่อรับรู้ข่าวสาร การไลฟ์สตรีมมิ่ง และความเคลื่อนไหวอื่น ๆ ของ...	3.75	0.85	4.66	0.76
รวม	3.69	0.79	4.67	0.70
ค่าความเชื่อมั่น	.78		.87	

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

3. ความตั้งใจบริจาค

ผู้วิจัยใช้คำถามของ Wan, Lu, Wang, และ Zhao (2017) จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ เพื่อวัด พฤติกรรมด้านความตั้งใจบริจาค จากผลการทดสอบ ปรากฏว่า ความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิ่งเกมของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 โดยหากกลุ่มตัวอย่างมีเงินมากเพียงพอจะ บริจาคให้กับเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะ บริจาค (Donate) ให้กับเจมส์ กิจเกษม ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.89 กลุ่มตัวอย่างมีความ ตั้งใจที่จะบริจาคให้กับเจมส์ กิจเกษม เพื่อแสดงถึงการสนับสนุน และความชื่นชมที่มีต่อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจะบริจาคให้กับเจมส์ กิจเกษม ในการรับชมครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ย ต่ำที่สุด เท่ากับ 3.11

สำหรับความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิ่งเกมของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.46 พบว่า ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีเงินมากเพียงพอ จะบริจาคให้กับเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะบริจาค (Donate) ให้กับเอก Heartrocker ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะบริจาค

ให้กับเอก Heartrocker เพื่อแสดงถึงการสนับสนุน และความชื่นชมที่มีต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49
สุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างจะบริจาคให้กับเอก Heartrocker ในการรับชมครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด
เท่ากับ 4.30 (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีม
มิงเกม ด้านความตั้งใจบริจาค

ความตั้งใจบริจาค	เจมส์ กิจเกษม		เอก Heartrocker	
	M	SD	M	SD
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะบริจาค (Donate) ให้กับ... ในอนาคต	3.89	1.16	4.56	0.90
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะบริจาคให้กับ... เพื่อแสดง ถึงการสนับสนุน และความชื่นชมที่มีต่อ...	3.68	1.13	4.49	0.84
3. ท่านจะบริจาคให้กับ...ในการรับชมครั้งถัดไป	3.11	1.34	4.30	1.00
4. หากท่านมีเงินมากเพียงพอ ท่านจะบริจาค ให้กับ...	4.19	1.07	4.59	0.74
รวม	3.72	1.01	4.46	0.78
ค่าความเชื่อมั่น	.88		.91	

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

4. ความตั้งใจซื้อ

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคนด้านสุดท้ายคือ ความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยใช้คำถามของ Foster (2016) จำนวน 3 ข้อ พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างตั้งใจที่จะเล่นเกมที่เจมส์ กิจเกษม เล่นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีความสมัครใจในการซื้อ/ดาวน์โหลด ซอฟต์แวร์ เกม/DLC/ไอเทม/สกิน/ชุด/อื่น ๆ ที่เจมส์ กิจเกษม เล่น/ใช้ เป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดคือ มีความเป็นไปได้สูงที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อ/ดาวน์โหลด ซอฟต์แวร์ เกม/DLC/ไอเทม/สกิน/ชุด/อื่น ๆ ที่เจมส์ กิจเกษม เล่น/ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ส่วนความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตั้งใจที่จะเล่นเกมที่เอก Heartrocker เล่นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.68 ซึ่งใกล้เคียงกับที่กลุ่มตัวอย่างมีความสมัครใจในการซื้อ/ดาวน์โหลด ซอฟต์แวร์ เกม/DLC/ไอเทม/ สกิน/ชุด/อื่น ๆ ที่เอก Heartrocker เล่น/ใช้ เป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และมีความเป็นไปได้

ได้สูงที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อ/ดาวน์โหลด ซอฟต์แวร์เกม/DLC/ไอเทม/สกิน/ชุด/อื่น ๆ ที่เอก Heartrocker เล่น/ใช้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.57 (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ด้านความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	เจมส์ กิจเกษม		เอก Heartrocker	
	M	SD	M	SD
1. ท่านตั้งใจที่จะเล่นเกมที่...เล่นในอนาคต	3.88	0.95	3.68	1.21
2. มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมที่...เล่น	3.29	1.11	3.57	1.21
3. ท่านมีความสมัครใจในการซื้อซอฟต์แวร์เกมที่...เล่นสูง	3.66	1.14	3.61	1.20
รวม	3.61	0.81	3.62	1.07
ค่าความเชื่อมั่น	.79		.87	

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

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker มาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent Samples t-test จากตารางที่ 4.14 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมโดยรวมของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถิติ ($t [499] = -7.28, p < .05$) โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 ซึ่งน้อยกว่าเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01

โดยเมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติของพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมในแต่ละมิติ พบว่า ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของกิจเกษม และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [499] = 0.04, p > .05$) โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 และเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 ด้านมิติความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของกิจเกษม และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [499] = -14.56, p < .05$) โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ซึ่งน้อยกว่าเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.67

สำหรับมิติความตั้งใจบริจาคพบว่า ความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [499] = -9.28, p < .05$) โดย

เจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 ซึ่งน้อยกว่าเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 และมิติความตั้งใจซื้อ พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [499] = -0.13, p > .05$) โดยเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 ขณะที่เอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker

พฤติกรรมการบริโภคของผู้ชม ไลฟ์สตรีมมิงเกม	เจมส์ กิจเกษม		เอก Heartrocker		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
	ความรู้สึกรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	3.30	0.92	3.30		
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
รวม	3.58	0.71	4.01	0.61	-7.28	.00

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

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาทดสอบวิเคราะห์หาอิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยแบ่งการทดสอบออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนแรก ผู้วิจัยทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสาร ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (สมมติฐานข้อที่ 1) และในส่วนที่สอง คือ การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสาร ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์

ทางสังคมถึงความจริง ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ความตั้งใจติดตาม ความตั้งใจบริจาค และความตั้งใจซื้อ (สมมติฐานข้อที่ 2) โดยมีผลการทดสอบดังนี้

อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

ใน ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเท่ากับ 0.630 0.658 และ 0.929 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 1.588 1.519 และ 1.076 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อเจมส์ กิจเกษม มีค่า R เท่ากับ 0.732 ซึ่งเข้าใกล้ 1 หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชม มีความสัมพันธ์ต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (PSR) และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 53.6 แสดงว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชมของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเจมส์ กิจเกษม มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อเจมส์ กิจเกษม ร้อยละ 53.6 ส่วนอีกร้อยละ 46.4 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อเจมส์ กิจเกษมแล้ว พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชม โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 53.6 ($Adjusted R^2 = .529$) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$PSR = -1.059 + 0.532 (\text{ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร}) + 0.527 (\text{ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร}) + 0.184 (\text{แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{PSR} = 0.371 (\text{ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร}) + 0.414 (\text{ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร}) + 0.108 (\text{แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม})$$

จากสมการพยากรณ์ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงข้างต้น พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของ เจมส์ กิจเกษม ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ตามลำดับ กล่าวคือ ลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมากที่สุด คือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .41 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .37 และแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .11 (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสารและแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>b</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	0.532	0.371	0.088	-2.814	.00*
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร	0.527	0.414	0.076	2.137	.00*
แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	0.184	0.108	0.376	6.061	.03*
ค่าคงที่ (a)	-1.059	-	0.376	6.914	.00*

$R = .732$ $R^2 = .536$ $Adjusted R^2 = .529$ $S.E. = .503$ $F = 75.755$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมที่มีต่อเอก Heartrocker ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker มีค่าเท่ากับ 0.796 0.664 และ 0.695 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ เมื่อพิจารณา

ค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 1.256, 1.506 และ 1.439 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แร่จูงใจในการรับชม ต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อเอก Heartrocker มีค่า R เท่ากับ 0.742 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และแร่จูงใจในการรับชม มีความสัมพันธ์ต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (PSR) และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 55.1 กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และแร่จูงใจในการรับชมของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อเอก Heartrocker ร้อยละ 55.1 ส่วนอีกร้อยละ 44.9 นั้นเกิดจากปัจจัยอื่น

จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อเอก Heartrocker ปรากฏว่า ปัจจัยที่กำหนดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และแร่จูงใจในการรับชม สามารถร่วมกันพยากรณ์ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมมีต่อสตรีมเมอร์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 55.1 ($Adjusted R^2 = .546$) โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถพยากรณ์ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อเอก Heartrocker และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$PSR = 0.066 + 0.295 (\text{ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร}) + 0.538 (\text{ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร}) + 0.141 (\text{แร่จูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม})$$

และ สามารถเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{PSR} = 0.147 (\text{ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร}) + 0.621 (\text{ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร}) + 0.111 (\text{แร่จูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม})$$

จากสมการพยากรณ์ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อเอก Heartrocker ข้างต้น พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อเอก Heartrocker ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และแร่จูงใจในการรับชม ตามลำดับ หมายความว่า ลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมากที่สุด คือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .62 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .15 และแร่จูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .11 (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ไลฟ์สตรีมมิงเกม ต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของ เอ็ก Heartrocker

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>b</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	0.295	0.147	0.086	3.436	.000*
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร	0.538	0.621	0.039	13.627	.000*
แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	0.141	0.111	0.054	2.641	.009*
ค่าคงที่ (a)	0.066	-	0.406	0.164	.870

$R = .742$ $R^2 = .551$ $Adjusted R^2 = .546$ $S.E. = .778$ $F = 121.099$ $Sig = .001^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

สำหรับตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้น คือ ความน่าเชื่อถือของ แหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชม ที่มีต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอ็ก Heartrocker ดังนี้

ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อเจมส์ กิจเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .53 กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชมมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 53.0 ส่วนร้อยละ 47.0 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .41

สำหรับทางด้านของเอ็ก Heartrocker ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อเอ็ก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .55 แสดงว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชมมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 55.0 และอีกร้อยละ 45.0 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .62

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสารและแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker

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

หมายเหตุ: * $p < .05$

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

อิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสาร จูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ในการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ผู้วิจัยทำการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเท่ากับ 0.531, 0.530, 0.908 และ 0.464 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนหรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 1.884, 1.888, 1.101 และ 2.154 ตามลำดับ

ทางด้านของการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) ของตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.777, 0.439,

0.662 และ 0.438 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าเกณฑ์คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ เมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ .287, 2.277, 1.512 และ 2.285 ตามลำดับ

โดยผู้วิจัยจะแบ่งการทดสอบตามพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ความตั้งใจติดตาม ความตั้งใจบริจาค และความตั้งใจซื้อ โดยมีผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อิทธิพลคุณลักษณะของแหล่งสารและแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม มีค่า R เท่ากับ 0.776 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .601 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง จึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม ร้อยละ 60.1 ส่วนอีกร้อยละ 39.9 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษมแล้ว พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ได้แก่ แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง สามารถร่วมกันพยากรณ์ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 60.1 ($Adjusted R^2 = .593$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$SOC = -1.022 + 0.211 (\text{แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม}) + 0.895 (\text{ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{SOC} = 0.099 (\text{แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม}) + 0.715 (\text{ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง})$$

จากสมการพยากรณ์พฤติกรรมด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ได้ดีที่สุดในเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และแรงจูงใจในการรับชม ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อสตรีมเมอร์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .72 รองลงมาคือ แรงจูงใจในการรับชม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	0.054	0.030	0.111	0.487	.627
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร	0.018	0.011	0.099	0.181	.856
แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	0.211	0.099	0.101	2.087	.038*
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	0.895	0.715	0.083	10.807	.001*
ค่าคงที่ (a)	-1.022	-	0.446	-2.289	.023*

R = .776 *R*² = .601 *Adjusted R*² = .593 *S.E.* = .585 *F* = 73.956 *Sig* = .001*

หมายเหตุ: * *p* < .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนอิทธิพลคุณลักษณะของแหล่งสารและแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม พบว่า มีค่า *R* เท่ากับ 0.639 ซึ่งเข้าใกล้ 1 หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (*R*²) เท่ากับ .408 ดังนั้น จึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม ที่ร้อยละ 40.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 59.2 ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ

จากนั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม ปรากฏว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ได้แก่ คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง สามารถร่วมกันพยากรณ์ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง

ของชุมชนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพยากรณ์อิทธิพลได้ร้อยละ 40.8 ($Adjusted R^2 = .400$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่พยากรณ์ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$SOC = -1.312 + 0.249 (\text{ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร}) + 0.666 (\text{ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{SOC} = 0.192 (\text{ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร}) + 0.446 (\text{ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง})$$

จากสมการพยากรณ์ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร ตามลำดับ กล่าวคือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.45 รองลงมา เป็นความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .19 (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _b	<i>t</i>	<i>p</i>
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	0.050	0.017	0.151	0.331	.741
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร	0.249	0.192	0.087	2.873	.004*
แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	0.141	0.074	0.093	1.513	.131
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง	0.666	0.446	0.100	6.889	.001*
ค่าคงที่ (a)	-1.312	-	0.698	-1.880	.061

$R = .639$ $R^2 = .408$ $Adjusted R^2 = .400$ $S.E. = .648$ $F = 50.928$ $Sig = 0.001^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 4.20 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของต้นแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรด้านแรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .58 กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 58.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 42.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .72 ส่วนตัวแปรลักษณะของแหล่งสารทั้งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนด้านของเอก Heartrocker ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อเอก Heartrocker มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .40 แสดงให้เห็นว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ร้อยละ 40.0 ส่วนอีกร้อยละ 60.0 มาจากปัจจัยอื่น โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .45 สำหรับตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือ และแรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

ตัวแปร	ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	
	เจมส์ กิจเกษม	เอก Heartrocker
	β	β
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	0.03	0.02
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร	0.01	0.19*
แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	0.10*	0.07
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	0.72*	0.45*
R^2	.59	.40

หมายเหตุ: * $p < .05$

2. ความตั้งใจติดตาม

สำหรับตัวแปรตามพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมด้านต่อไป คือ ความตั้งใจติดตาม จากตารางที่ 4.21 พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม มีค่า R เท่ากับ 0.700 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจติดตาม มีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .490 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง จึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม ร้อยละ 49.0 ในขณะที่อีกร้อยละ 51.0 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม ปรากฏว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม ได้แก่ คุณลักษณะของแหล่งสาร ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง สามารถรวมกันพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจติดตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 49.0 ($Adjusted R^2 = .480$) โดยตัวแปรพยากรณ์ความตั้งใจของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$SUB = -0.508 + 0.269$ (ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร) + 0.261 (แรงจูงใจในการรับชม) + 0.505 (ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง)

สมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Z_{SUB} = 0.175$ (ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร) + 0.142 (แรงจูงใจในการรับชม) + 0.471 (ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง)

จากสมการข้างต้น แสดงว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ตามลำดับ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม มากที่สุด คือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .47 รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .18 และแรงจูงใจในการรับชมที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .14 (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	0.269	0.175	0.108	2.496	.013*
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร	0.091	0.067	0.096	0.949	.344
แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	0.261	0.142	0.098	2.662	.008*
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	0.505	0.471	0.080	6.662	.001*
ค่าคงที่ (a)	-0.508	-	0.433	-1.173	.242

$R = .700$ $R^2 = .490$ $Adjusted R^2 = .480$ $S.E. = .567$ $F = 47.068$ $Sig = .001^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

สำหรับอิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker มีค่า R เท่ากับ 0.466 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .217 หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker ร้อยละ 21.7 และอีกร้อยละ 78.3 มาอิทธิพลของปัจจัยอื่น

ถัดมา ผู้วิจัยวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตั้งใจติดตาม ได้แก่ คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง สามารถร่วมกันพยากรณ์ตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์อิทธิพลได้ร้อยละ 21.7 ($Adjusted R^2 = .206$) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดที่พยากรณ์ความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเอก Heartrocker เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบ ดังต่อไปนี้

$$SUB = 0.909 + 0.327 (\text{ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร}) + 0.458 (\text{ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง})$$

และสามารถเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{SUB} = 0.131 (\text{ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร}) + 0.367 (\text{ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง})$$

จากสมการพยากรณ์ความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker ได้ดีที่สุดในเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ตามลำดับ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามมากที่สุด คือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .37 ต่อมา คือ คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .13 มี (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชม ไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	0.327	0.131	0.144	2.262	.024*
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร	0.024	0.022	0.083	0.288	.773
แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	0.043	0.027	0.089	0.484	.628
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	0.458	0.367	0.096	4.778	.001*
ค่าคงที่ (a)	0.909	-	0.669	1.358	.176

R = .466 *R*² = .217 *Adjusted R*² = .206 *S.E.* = .611 *F* = 20.429 *Sig* = .001*

หมายเหตุ: **p* < .05

สำหรับตารางที่ 4.23 แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ คุณลักษณะของแหล่งสาร ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker เปรียบเทียบกัน ดังนี้

ในส่วนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม ปรากฏว่า ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (*R*²) เท่ากับ .48 ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม ร้อยละ 48.0 ส่วนอีก ร้อยละ 52.0 มาจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .47 ในขณะที่ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker พบว่า ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (*R*²) เท่ากับ .21 กล่าวคือ คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker ร้อยละ 21.0 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 89 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ซึ่งตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด คือ ปฏิสัมพันธ์

ทางสังคมถึงความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .37 ส่วนตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือใจของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความตั้งใจติดตาม

ตัวแปร	ความตั้งใจติดตาม	
	เจมส์ กิจเกษม	เอก Heartrocker
	β	β
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	0.18*	0.13*
ความน่าเชื่อถือใจของแหล่งสาร	0.07	0.02
แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	0.14*	0.02
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	0.47*	0.37*
R^2	.48	.21

หมายเหตุ: * $p < .05$

3. ความตั้งใจบริจาค

ในส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ด้านความตั้งใจบริจาค จากตารางที่ 4.24 จะเห็นได้ว่า อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม มีค่า R เท่ากับ 0.763 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .583 แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม ร้อยละ 58.3 ส่วนอีกร้อยละ 41.7 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

ต่อมา ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม ปรากฏว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของเจมส์ กิจเกษม คือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเพียงตัวแปรเดียวเท่านั้น ที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษมได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์อิทธิพลได้ร้อยละ 58.3 ($Adjusted R^2 = .574$) โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบ ดังต่อไปนี้

$$DON = -0.284 + 1.038 (\text{ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง})$$

และสามารถเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{DON} = 0.756 (\text{ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง})$$

จากสมการถดถอยแบบพหุข้างต้น ปรากฏว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมด้านความตั้งใจบริจาค ได้ดีที่สุดในเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .76 กล่าวคือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมสามารถส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมส์ กิจเกษมได้ (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเกมส์ กิจเกษม

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _b	<i>t</i>	<i>p</i>
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	-0.053	-0.027	0.125	-0.427	.670
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร	0.040	0.023	0.111	0.361	.719
แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	0.074	0.031	0.113	0.649	.517
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	1.038	0.756	0.093	11.169	.001*
ค่าคงที่ (a)	-0.284	-	0.501	-0.566	.572

$R = .763$ $R^2 = .583$ $Adjusted R^2 = .574$ $S.E. = .657$ $F = 68.405$ $Sig = .001^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

สำหรับอิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker ต่อพฤติกรรมการความตั้งใจบริจาค มีค่า $R = .551$ ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 บ่งบอกว่า คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจบริจาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .303 แสดงว่า คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker ร้อยละ 30.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 69.7 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของผู้ชมเอก Heartrocker พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจบริจาคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์อิทธิพลได้ร้อยละ 30.3 ($Adjusted R^2 = .294$) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเอก Heartrocker เขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังนี้

$DON = 0.139 + 0.379$ (ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร) $+ 0.758$ (ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง)

สมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Z_{DON} = 0.136$ (ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร) $+ 0.546$ (ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง)

จากสมการพยากรณ์ความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker ข้างต้น อธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความตั้งใจบริจาคได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ตามลำดับ กล่าวคือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.55 รองลงมาเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .14 (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชม ไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	S.E. _b	t	p
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	0.379	0.136	0.152	2.498	.013*
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร	-0.089	-0.074	0.087	-1.020	.308
แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	-0.081	-0.046	0.094	-0.860	.390
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	0.758	0.546	0.101	7.532	.001*
ค่าคงที่ (a)	0.139	-	0.704	0.198	.843

$R = .551$ $R^2 = .303$ $Adjusted R^2 = .294$ $S.E. = .654$ $F = 32.093$ $Sig = .001^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสาร ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของ เจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker ดังนี้

อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม พบว่า ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .57 กล่าวคือ ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของ เจมส์ กิจเกษม ร้อยละ 57.0 ส่วนอีกร้อยละ 43.0 เกิดจากปัจจัยอื่น ซึ่งตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดที่สุด คือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .76 ในขณะที่ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้าน ความน่าเชื่อถือแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของ เอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .29 บ่งชี้ได้ว่า ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของ เอก Heartrocker ร้อยละ 29.0 ส่วนอีก 71.0 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด คือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ถึงความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .55 ส่วนตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคของผู้ชมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความตั้งใจบริโภค

ตัวแปร	ความตั้งใจบริโภค	
	เจมส์ กิจเกษม	เอก Heartrocker
	β	β
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	-0.03	0.14*
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร	0.02	-0.07
แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	0.03	-0.05
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	0.76*	0.55*
R^2	.57	.29

หมายเหตุ: * $p < .05$

4. ความตั้งใจซื้อ

ในส่วนนี้เป็นพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ด้านความตั้งใจซื้อ จากตารางที่ 4.28 ปรากฏว่า อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม ต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ มีค่า $R = .570$ ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .324 กล่าวคือ คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม ร้อยละ 32.4 ส่วนอีกร้อยละ 67.6 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของผู้ชมเจมส์ กิจเกษม ปรากฏว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ แรงจูงใจในการรับชมและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถพยากรณ์อิทธิพลได้ร้อยละ 32.4 ($Adjusted R^2 = .311$)

โดยตัวแปรพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม ดังกล่าว สามารถนำมาเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\text{PUR} = -0.557 + 0.569 (\text{แรงจูงใจในการรับชม}) + 0.322 (\text{ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง})$$

และสามารถเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z_{\text{PUR}} = 0.301 (\text{แรงจูงใจในการรับชม}) + 0.291 (\text{ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง})$$

จากสมการข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม ได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ตามลำดับ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม มากที่สุด คือ แรงจูงใจในการรับชม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .30 รองลงมา คือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .29 (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิง และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	S.E. _b	t	p
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	0.057	0.036	0.128	0.447	.656
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร	0.176	0.125	0.114	1.547	.123
แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิง	0.569	0.301	0.116	4.888	.001*
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	0.322	0.291	0.095	3.374	.001*
ค่าคงที่ (a)	-0.557	-	0.514	-1.084	.280

$R = .570$ $R^2 = .324$ $Adjusted R^2 = .311$ $S.E. = .674$ $F = 23.523$ $Sig = .001^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนผลการทดสอบอิทธิพลคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker พบว่า มีค่า R เท่ากับ 0.450 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .203 ดังนั้น คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง จึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker ที่ร้อยละ 20.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 79.7 ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น

ต่อมา ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker ปรากฏว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์อิทธิพลได้ร้อยละ 20.3 ($Adjusted R^2 = .192$) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดที่พยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$PUR = -1.770 + 0.361 (\text{ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร}) + 0.329 (\text{ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง})$$

และสามารถเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

$$Z_{PUR} = 0.218 (\text{ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร}) + 0.077 (\text{ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง})$$

จากสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้ชมได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ตามลำดับ กล่าวคือ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.22 รองลงมา เป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .17 (ดูตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์ สตรีมมิงของเอก Heartrocker

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	0.375	0.098	0.224	1.676	.095
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร	0.361	0.218	0.129	2.807	.005*
แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	0.188	0.077	0.138	1.357	.176
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	0.329	0.172	0.149	2.218	.027*
ค่าคงที่ (a)	-1.770	-	1.038	0.198	.089
<i>R</i> = .450 <i>R</i> ² = .203 <i>Adjusted R</i> ² = .192 <i>S.E.</i> = .964 <i>F</i> = 18.764 <i>Sig</i> = .001*					

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสาร ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker เปรียบเทียบกัน ดังนี้

อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม พบว่า ตัวแปรแรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .31 แสดงว่า ตัวแปรแรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม ร้อยละ 31.0 ส่วนอีกร้อยละ 69.0 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ แรงจูงใจในการรับชม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .30 ส่วนตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของ เอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .19 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของ เอก Heartrocker ร้อยละ 19.0 ส่วนอีกร้อย

ละ 81.0 มาจากปัจจัยอื่น โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .22 ในขณะที่ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ	
	เจมส์ กิจเกษม	เอก Heartrocker
	β	β
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	0.04	0.10
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	0.13	0.22*
แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	0.30*	0.08
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	0.29*	0.17*
R^2	.31	.19

หมายเหตุ: * $p < .05$

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

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้น ประกอบด้วย คุณลักษณะของแหล่งสาร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ที่มีต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ถัดมา ผู้วิจัยวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้น ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 501 คน จากนั้น นำผลวิจัยมาประมวลผลโดยใช้สถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอเนื้อหาในบทนี้ เป็น 5 ส่วน ได้แก่ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อจำกัดในการวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งข้อสรุปผลการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมและ 2) อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม ซึ่งเป็นเกมสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 201 คน และกลุ่มตัวอย่างที่รับชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker ซึ่งเป็นเกมสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา จำนวน 300 คน โดยกลุ่มตัวอย่างของเจมส์ กิจเกษม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีอายุระหว่าง 23 - 27 ปี มากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ส่วนระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 125 คน

คิดเป็นร้อยละ 62.2 ส่วนมากเป็นนิสิตและนักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker จำนวน 300 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 อายุระหว่าง 18 – 22 ปี มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 โดยส่วนใหญ่เป็นนิสิตและนักศึกษา จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

1. คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมกรบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสาร ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร ตัวแปรแรงจูงใจในการรับชม ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และตัวแปรพฤติกรรมกรบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ประกอบไปด้วย ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ความตั้งใจติดตาม ความตั้งใจบริจาค และความตั้งใจซื้อ โดยแต่ละตัวแปรสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

คุณลักษณะของแหล่งสาร

ผู้วิจัยแบ่งตัวแปรด้านคุณลักษณะของแหล่งสารออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร ในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร พบว่า เอก Heartrocker ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.76 มีคุณลักษณะในด้านความน่าเชื่อถือมากกว่าแจ่มส์ กิจเกษม ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 โดยข้อความที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าเอก Heartrocker มีคุณสมบัติที่ดีในการไลฟ์สตรีมมิงเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 ในขณะที่ข้อความที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของแจ่มส์ กิจเกษม เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าแจ่มส์ กิจเกษม เสนอข้อมูล/แนะนำเกี่ยวกับเกมอย่างจริงจัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนตัวแปรด้านคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร พบว่า เอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 มีคุณลักษณะด้านความน่าดึงดูดใจมากกว่าแจ่มส์ กิจเกษม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 โดยข้อความที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าเอก Heartrocker เป็นคนมีสไตล์ และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ในขณะที่ข้อความที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของแจ่มส์ กิจเกษม เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าแจ่มส์ กิจเกษม มีบุคลิกภายนอกที่ดูดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาคูณลักษณะของแหล่งสารทั้ง 2 ด้านแล้ว สามารถสรุปได้ว่า เอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่าสูงกว่าแจ่มส์ กิจเกษม ทั้ง 2 ด้าน โดยคุณลักษณะของแหล่งสาร

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดของผู้ชมไลฟ์ของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker คือ คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

แรงจูงใจในการรับชม

ตัวแปรแรงจูงใจในการรับชม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง แรงจูงใจด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล ผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการรับชมด้านความบันเทิง ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 ซึ่งสูงกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 โดยข้อความที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker และเจมส์ กิจเกษมเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.65 ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจในการรับชมด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 ซึ่งสูงกว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 โดยข้อความที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมโดยไม่ก่อกวนหรือสร้างความรำคาญให้แก่คนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และ 4.95 ตามลำดับ สุดท้ายแรงจูงใจในการรับชมด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ซึ่งสูงกว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 ส่วนข้อความที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเรียนรู้วิธี กลยุทธ์ และเทคนิคในการเล่นเกมน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.89 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการรับชมทั้ง 3 ด้านแล้ว สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของผู้ชมเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่า ผู้ชมของเอก Heartrocker โดยแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม คือ แรงจูงใจด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม รองลงมา ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านความบันเทิง ในขณะที่แรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดของผู้ชมไลฟ์ของเอก Heartrocker คือ แรงจูงใจความบันเทิง ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการค้นหาข้อมูลตามลำดับ

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

ตัวแปรด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker มีต่อเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 ซึ่งสูงกว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม มีต่อเจมส์ กิจเกษม ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 โดยข้อความที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker และเจมส์ กิจเกษม เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกชื่นชมกับความสำเร็จของเกมสตรีมเมอร์

พฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ในส่วนพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมผู้วิจัย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ความตั้งใจติดตาม ความตั้งใจบริจาค และความตั้งใจซื้อ พบว่า ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 โดยข้อความที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่าจะสมาชิกกลุ่มแฟนคลับเจมส์ กิจเกษม มีความต้องการเป้าหมาย และมีการจัดลำดับความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และข้อความที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคาดหวังที่จะเป็นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker อย่างยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ในด้านความตั้งใจติดตาม พบว่า ความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.67 ซึ่งสูงกว่าความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และข้อความที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะกดติดตามเอก Heartrocker อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ยกเลิกการติดตาม (Unsubscribe) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ส่วนข้อความที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะกดติดตาม (Subscribe) เจมส์ กิจเกษม ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

สำหรับความตั้งใจบริจาค ผลวิจัยพบว่า ความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 ซึ่งสูงกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเจมส์ กิจเกษม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยข้อความที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของทั้งเอก Heartrocker และเจมส์ กิจเกษม เห็นด้วยมากที่สุด คือ หากท่านมีเงินมากเพียงพอ ท่านจะบริจาคให้กับสตรีมเมอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และ 4.19 ตามลำดับ

สุดท้ายคือ พฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ซึ่งสูงกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเจมส์ กิจเกษม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยข้อความที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของทั้งเอก Heartrocker และเจมส์ กิจเกษม เห็นด้วย

มากที่สุด คือ ท่านตั้งใจที่จะเล่นเกมที่สตรีมเมอร์เล่นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.88 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมครบทั้ง 4 ด้านแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยที่ตัวแปรของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเจมส์ กิจเกษมทุกด้าน ยกเว้นด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

2. อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึง

ความจริง ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยทดสอบอิทธิพล 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ อิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ที่มีต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมในแต่ละด้าน โดยผลสรุปการวิจัยมีดังต่อไปนี้

อิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ที่มีต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม มีต่อเจมส์ กิจเกษม พบว่า คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงอย่างมีสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมากที่สุด คือ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร เช่นเดียวกับที่พบว่า คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker มีต่อเอก Heartrocker อย่างมีสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมากที่สุด คือ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร

สำหรับอิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ผลการทดสอบปรากฏว่า ตัวแปรแรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเจมส์ กิจเกษม อย่างมีสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเจมส์ กิจเกษม มากที่สุด คือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ส่วนตัวแปรคุณลักษณะ ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเจมส์ กิจเกษม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่คุณลักษณะของแหล่งสารด้าน

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ในขณะที่ตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเอก Heartrocker อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมด้านความตั้งใจติดตาม พบว่าคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมส์ กิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ส่วนความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมส์ กิจกรรม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทางด้านของเอก Heartrocker พบว่าคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เป็นตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเอก Heartrocker มากที่สุด สำหรับตัวแปรความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเอก Heartrocker อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ต่อมาคือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมด้านความตั้งใจบริจาค ผลทดสอบแสดงให้เห็นว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพียงแค่ตัวแปรเดียวเท่านั้น ส่วนตัวแปรที่เหลือได้แก่ คุณลักษณะของแหล่งสาร ทั้งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจกรรม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ส่วนตัวแปรความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารและแรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมด้านความตั้งใจซื้อ จากผลทดสอบสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต้นแรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้มากที่สุด คือ แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ส่วนคุณลักษณะด้าน

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรต้นคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีตัวแปรความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือ และแรงจูงใจการรับชม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1) ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของแหล่งสารของสตรีมเมอร์ แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อสตรีมเมอร์ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมและ
- 2) อิทธิพลคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมโดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของแหล่งสารของสตรีมเมอร์ แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อสตรีมเมอร์ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาตัวแปร ได้แก่ คุณลักษณะของแหล่งสาร ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม โดยผู้วิจัยจะอภิปรายถึงความแตกต่างของคุณลักษณะของแหล่งสารของสตรีมเมอร์ 2 ท่าน ได้แก่ เจมส์ กิจเกษม และเอก Heart rocker ดังนี้

คุณลักษณะของแหล่งสารของสตรีมเมอร์

ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร โดยความแตกต่างของคุณลักษณะของแหล่งสารของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker มีรายละเอียด ดังนี้

คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

จากการผลวิจัย พบว่า คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) สตรีมเมอร์เอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.76 มากกว่าเจมส์ กิจเกษม ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 โดยเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเจมส์ กิจเกษมในทุกคำถาม ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าเอก Heartrocker มีคุณสมบัติที่ดีในการไลฟ์สตรีมมิงเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 สะท้อนให้เห็นว่า สตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา (เอก Heartrocker) มีความน่าเชื่อถือกว่าสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง โดยผู้บริโภคมองว่า บุคคลธรรมดาที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์นั้นจะมีความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ในด้านนั้น ๆ มากกว่าผู้มีชื่อเสียง (Traditional Celebrity) การได้รับรู้ถึงความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์จึงทำให้ผู้บริโภคมองว่า บุคคลธรรมดาที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้มีชื่อเสียง (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020; Vrinda, 2019) ในการวิจัยครั้งนี้ สตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดาจึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสตรีมเมอร์ที่เป็นผู้มีชื่อเสียง เนื่องจากมีความรู้ ประสบการณ์ เฉพาะทางด้านเกมมากกว่า และก่อให้เกิดความไว้วางใจของผู้ชม ตามที่ Hovland, Janis, และ Kelly (1953) กล่าวว่า แหล่งสารที่ดีจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดมาจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) กล่าวคือ สตรีมเมอร์จะต้องมีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ความรู้ ในวงการเกม และทักษะที่ดีในการเล่นเกมที่จะเป็นที่พึ่งพาให้กับผู้ชมได้เมื่อต้องการคำแนะนำในเรื่องเกม และจะต้องมีความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) คือ สามารถนำเสนอและแนะนำข้อมูลที่เที่ยงตรง เชื่อสัตย์ และจริงใจ นั้นเอง แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างดารา นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลธรรมดาที่เข้ามาเป็นผู้นำทางความคิดก็ตาม ทุกคนล้วนเป็นแหล่งสารที่ดีและน่าเชื่อถือที่สุดได้ หากมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ ที่นำเสนอข้อมูล และได้รับความไว้วางใจจากผู้รับสาร (Cornan, Hess & Justus, 2006)

จากผลวิจัยที่พบว่า เอก Heartrocker มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือมากกว่าเจมส์ กิจเกษมนั้น อาจเป็นไปได้ว่า เกมสตรีมเมอร์เอก Heartrocker เป็นผู้นำทางความคิดทางด้านเกมที่เป็นบุคคลธรรมดา แต่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในการเล่นเกมนั้นมากกว่าเจมส์ กิจเกษม เนื่องจากเอก Heartrocker เริ่มต้นอาชีพในวงการเกมด้วยการเป็นนักแคสเกม ก่อนที่จะถูกเรียกว่า สตรีมเมอร์ มาทั้งหมด 9 ปี โดยในระยะเวลาดังกล่าวได้ผ่านการเล่นเกมหลากหลายประเภท หลากหลายอุปกรณ์ และหลากหลายเกม มีการเล่นเกมเป็นประจำ และนำเทรนด์การเล่นเกมที่ใหม่ ๆ เสมอ ประกอบกับทักษะในการเล่นเกมนั้นเป็นอย่างดี เช่น การผ่านด่านเกมโดยไม่สูญเสียชีวิต กลยุทธ์ในการเล่น การแปลบทสนทนาและเรื่องราวเกมจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยได้อย่างรวดเร็วและสละสลวย (5 เหตุผลที่คนรัก Heartrocker นักแคสเกมชื่อดังยูทูบเบอร์, 2562) รวมถึงยังได้รับการ

ยกย่องให้เป็นผู้นำทางความคิดชั้นนำในวงการเกมจากเพจเฟซบุ๊กต่าง ๆ และรางวัลอินฟลูเอนเซอร์ ยอดเยี่ยมในสาขาเกี่ยวกับเกมจำนวนมาก ทำให้ผู้ชมเกิดความรับรู้ถึงความรู้ ความชำนาญ และทักษะ ของเอก Heartrocker ผ่านการชมไลฟ์สตรีมมิงเกมได้จนเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และเชื่อถือข้อมูลต่าง ๆ ที่มาจากเอก Heartrocker (Hovland & Wiess, 1951)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว อาจทำให้เอก Heartrocker ได้รับความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และ ความน่าไว้วางใจที่สูงกว่าเจมส์ กิจเกษม ที่มีประสบการณ์ในการเป็นสตรีมเมอร์และวงการเกมที่น้อยกว่า ตามที่ Rogers และ Cartano (1962) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ ถือเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อ ความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้รับสารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Foster (2016) ที่พบว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมจะต้องการดูไลฟ์สตรีมมิง ต้องการเล่นเกม หรือมี แนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเกมมากขึ้น จากการรับชมสตรีมเมอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ชม สามารถรับรู้ได้จากความรู้ ประสบการณ์ของสตรีมเมอร์ รวมถึงการสังเกตทักษะในการเล่นเกมนของ สตรีมเมอร์ รวมถึงเป็นไปตามที่ Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่า ผู้นำทางความคิดเป็น กลุ่มอ้างอิงกลุ่มหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้นำทางความคิดมี การนำเสนอข้อมูลแบบเฉพาะด้าน รวมถึงเป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจริงและมีประสบการณ์ จึงทำให้มี ความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล ความรู้ หรือข้อแนะนำแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดีในเรื่องนั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผู้นำทางความคิดจึงเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญที่ ผู้บริโภคหวังที่จะพึ่งพา (Karaoglu, 2010) โดยเฉพาะผู้นำทางความคิดบนโลกออนไลน์ หรือที่เรียก กันว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Huhn, Ferreira, Freitas & Leão, 2018) ดังนั้น เมื่อผู้ชมต้องการหาข้อมูล หรือคำแนะนำเกี่ยวกับวงการเกม ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมก็จะนึกถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่พึ่งพาได้ เนื่องจากสตรีมเมอร์มีความน่าเชื่อถือ คือเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และทักษะในการ เล่นเกมเป็นอย่างดี

คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (*Source Attractiveness*) เอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 ซึ่งมากกว่าเจมส์ กิจเกษม ที่มี ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 โดยคำถามที่เอก Heartrocker ได้รับค่าเฉลี่ยสูงกว่า มี 4 ข้อ จาก 7 คำถาม โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านคิดว่าเอก Heartrocker เป็นคนมีสไตล์ และทันสมัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.95 กล่าวคือ เอก Heartrocker เป็นคนที่มีบุคลิก รูปแบบการดำเนินชีวิต และอุปนิสัยที่ดี และเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง รวมถึงยังมีความทันสมัย ปรับตัวทันตามกระแสนิยมต่าง ๆ โดย G. Belch และ M. Belch (2007) อธิบายไว้ว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารเกิดจากการที่ผู้รับสาร

ถูกกระตุ้นให้เกิดความสัมพันธ์กับแหล่งสาร ที่มาจากการรับรู้ชุดความคิด ทศนคติ ความเชื่อ ความสนใจ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ จากแหล่งสาร ความสัมพันธ์นี้เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบ (Source Likability) คือ ความรู้สึกชอบพอในตัวผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะ เป็นรูปลักษณ์ภายนอก อย่างหน้าตา ท่าทาง (Ohanian, 1990) รวมถึงบุคลิกภาพ อุปนิสัย และการแสดงออกต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001) ความชื่นชอบในตัวสตรีมเมอร์ที่เป็นแหล่งสารของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ไม่ว่าจะชื่นชอบเพราะรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ หรืออุปนิสัย อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ชมรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ซึ่งจากผลวิจัยอาจอธิบายได้ว่า ผู้ชมอาจจะเกิดความรู้สึกชื่นชอบบุคลิกภาพ อุปนิสัย ความสามารถ และพฤติกรรมของเอก Heartrocker มากกว่ารูปลักษณ์ที่ดีภายนอก เนื่องจากเอก Heartrocker มีเอกลักษณ์จากการไม่เปิดเผยใบหน้า (5 เหตุผลที่คนรัก Heartrocker นักแคสเกมชื่อดังยูทูบเบอร์, 2562) จึงมีแนวโน้มว่า ผู้ชมชื่นชอบเอก Heartrocker เพราะรู้สึกถึงความ เป็นมิตร สนุกสนาน เข้าถึงง่าย เป็นกันเอง รวมถึงมีการใช้น้ำเสียง คำพูด ที่ดูมีสไตล์ และทันสมัย ซึ่งมีความแตกต่างจากเจมส์ กิจเกษม ที่ผู้ชมเกิดความชื่นชอบจากรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี คือ มีหน้าตาและรูปร่างที่ดี ซึ่งเห็นได้จากคำถามข้อที่กล่าวว่า ท่านคิดว่าเจมส์ กิจเกษม มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี ซึ่งเจมส์ กิจเกษมได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด และมากกว่าเอก Heartrocker อาจเป็นได้ว่า สตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงอย่างดารา นักแสดง มีรูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่าบุคคลธรรมดา ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Gräve (2017) ที่พบว่า ผู้นำเสนอที่เป็นผู้มีชื่อเสียง มีความน่าดึงดูดใจจากรูปลักษณ์ภายนอกมากกว่าผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ในขณะที่บุคคลธรรมดาก็สามารถสร้างความชื่นชอบให้ผู้บริโภคได้เช่นกันผ่านบุคลิกภาพและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจ โดยที่ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้สนใจรูปลักษณ์ รูปร่าง หน้าตา แต่อย่างไร (ดูแผนภาพที่ 5.1)

นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker รู้สึกว่าตนเองมีความคล้ายคลึงกันกับเอก Heatrocker เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกคล้ายคลึงกันที่เอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเจมส์ กิจเกษม ในทุกข้อ เป็นไปได้ว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงรู้สึกว่าการที่เอก Heartrocker เป็นคนธรรมดาเหมือนกัน ชอบเล่นเกมเหมือนกัน มีบุคลิกภาพ อุปนิสัยที่เป็นคนสนุกสนาน ขบขัน มีความสนใจหรือวิธีชีวิตอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ตามที่ Kelman (1961) อธิบายว่า ผู้รับสารจะรู้สึกว่าการที่ผู้ส่งสารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนเองจะมีความเข้าใจในความคิดและพฤติกรรมของตนได้ดีกว่าคนอื่น ๆ รวมถึงรู้สึกถึงความเป็นกลุ่มเดียวกัน ผู้คนส่วนใหญ่จึงมีแนวโน้มที่จะถูกดึงดูดจากผู้ที่มีความคล้ายคลึงกับตัวเองจนเกิดความชื่นชอบ (Kandel, 1978) และผู้รับสารก็จะเชื่อมโยงตนเองเข้ากับบุคคลนั้น ๆ ซึ่งง่ายต่อการโน้มน้าวใจเป็นอย่างยิ่ง (G. Belch & M. Belch, 2001; Johansson & Sparredal, 2002) ซึ่งต่างจากเจมส์ กิจเกษม ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้ชมอาจมองว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นคนที่ไกลตัวและแตกต่างจากตนเองมากเกินไป และอาจเข้าถึงได้

ยากกว่าคนธรรมดา ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงจึงรู้สึกกว่าสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา มีความคล้ายคลึงกับตนเองมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Schouten, Janssen, และ Verspaget (2020) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกคล้ายคลึงกับผู้ถือสิทธิพลบนสื่อออนไลน์มากกว่าผู้มีชื่อเสียง เพราะมองว่าเป็นคนธรรมดาเหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุตัวตน (Identify) ของตนเองได้ง่ายมากขึ้น

แผนภาพที่ 5.1 เจมส์ กิจเกษม แมคแพดเดน (ภาพซ้าย) และ เอก Heartrocker (ภาพขวา)



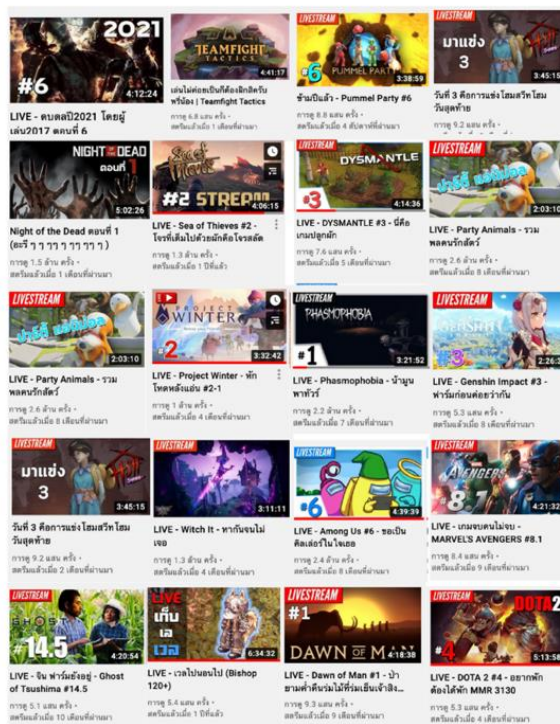
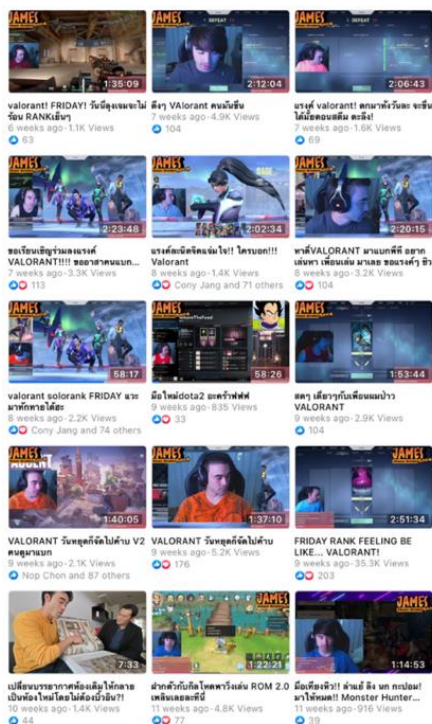
ที่มา: ชน. (2564, 9 กรกฎาคม). *แนะนำสมาชิก BLUE TEAM คนใหม่ เจมส์ กิจเกษม แมคแพดเดน* [อัปเดตสถานะ]. Facebook. <https://www.facebook.com/ZonnOfficial/photos/a.104101764358555/278126036956126/> และ Heartrocker. (2558). *แถลงการณ์ปิดช่องถาวร* [ยูทูบ]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=e9HtEShMino>

แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิง

ในตัวแปรแรงจูงใจการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของผู้ชมนั้น ผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของผู้ชมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 เท่ากัน โดยผู้ชมของสตรีมเมอร์แต่ละคนนั้นก็จะมีแรงจูงใจในแต่ละด้านต่างกันไป ในแรงจูงใจด้านความบันเทิง พบว่า เอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 ที่มากกว่าเจมส์ กิจเกษม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดของผู้ชมเจมส์ กิจเกษมและผู้ชมของเอก Heartrocker คือ ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อความบันเทิง สอดคล้องกับที่ Cheung และ Huang (2011) และ Ekaterina และ Netta (2017) กล่าวไว้ว่า ผู้คนรู้สึกสนุกสนานกับการรับชมผู้อื่นเล่นเกม และนิยมดูไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อความบันเทิงมากกว่าเล่นเกมด้วยตนเอง ไลฟ์สตรีมมิงเกมจึงได้กลายเป็น

เป็นสื่อบันเทิงอย่างหนึ่ง สะท้อนให้เห็นว่า ผู้คนรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่ต้องการความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจจากความเครียดและความกังวลต่าง ๆ (Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2011) ตรงกับผลวิจัยของ Luis, Sandra, และ Fernando (2020) ที่พบว่า แรงจูงใจในด้านความบันเทิงและการปลดปล่อยความตึงเครียด (Tension Release) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม กล่าวคือ ผู้คนหันมารับชมสตรีมมิง เพื่อคลายความเครียด และหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่เคร่งเครียดด้วยการรับชมผู้อื่นทำงานอดิเรกที่ตนชื่นชอบ ผู้ชมสามารถสร้างความบันเทิงจากการชมไลฟ์สตรีมมิงได้ไม่ว่าจะเป็นในสภาพแวดล้อมที่ไม่เป็นทางการหรือการแข่งขันเกมก็ตาม ซึ่งระดับของแรงจูงใจด้านความบันเทิงสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชม (Hamari & Sjöblom, 2017)

แผนภาพที่ 5.2 ประเภทเกมที่เจมส์ กิจเกษม (ภาพถ่าย) และเอก Heartrocker (ภาพขวา) ไลฟ์สตรีมมิง



ที่มา: James room. (n.d.). *Home* [เฟซบุ๊กเพจ]. Facebook. <https://www.facebook.com/jamesroomchannel/> และ Heartrocker. (n.d.). *Videos* [ยูทูป]. YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UC4plRabXFGdAE6HP-tBQKdQ>

ดังนั้น จากผลวิจัยที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker ซึ่งเป็นสตรีมเมอร์บุคคลธรรมดา มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเจมส์ กิจเกษมที่เป็นผู้มีชื่อเสียง อาจมีเหตุผลมาจากความถี่และระยะเวลาในการไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker ที่มีมากกว่า ทำให้ผู้ชมมีแรงจูงใจในการรับชมเพื่อความบันเทิงมากขึ้น อีกทั้งยังเล่นเกมจำนวนมาก หลายประเภท รวมถึงรูปแบบของการไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker เน้นความสนุกสนาน ขบขัน และนิยมเล่นเกมร่วมกับสตรีมเมอร์คนอื่น ๆ จึงอาจจะสร้างความบันเทิงแก่ผู้ชมมากกว่าเจมส์ กิจเกษม ที่เน้นการเล่นแบบเก็บเลเวล (Level) หรือได้แรนค์ (Rank) อย่างจริงจัง และมีจำนวนเกมที่เล่นน้อยกว่าเอก Heartrocker (ดูแผนภาพที่ 5.2)

ส่วนแรงจูงใจในด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ปรากฏว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งสูงกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker โดยคำถามที่เจมส์ กิจเกษมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมโดยไม่ก่อกวนหรือสร้างความรำคาญให้แก่คนอื่น และท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อติดต่อและพูดคุยกับสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบ กล่าวคือ ผู้ชมมีแรงจูงใจในการรับชมเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านสังคม ตามลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ชั้นความต้องการความรักและความผูกพัน (Love and Belonging Needs) ที่ต้องการคบหาสมาคมกับผู้อื่น ต้องการความรัก มิตรภาพ และได้รับการยอมรับจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Maslow, 1946) ซึ่งความเหงา การไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังของมนุษย์นี้ จึงเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้เปิดรับสารต่าง ๆ (Merrill & Lowenstein, 1971)

นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบว่า คำถามที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษมมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเอก Heartrocker อย่างเห็นได้ชัด คือ ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ชมคนอื่น ๆ ผ่านแชทสนทนาในไลฟ์สตรีมมิง และท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเล่น/ทำกิจกรรมร่วมกับผู้ชมคนอื่น ๆ ซึ่งการที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม มีแรงจูงใจการรับชมด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่า อาจเป็นเพราะ ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม มีความต้องการที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้ชมคนอื่นและสตรีมเมอร์ผ่านแชทสนทนาขณะที่รับชมไลฟ์สตรีมมิง และทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น เห็นได้จากการที่กลุ่มแฟนคลับของเจมส์ กิจเกษม ซึ่งส่วนมากเป็นเพศชาย มีการรวมกลุ่มห้องสนทนาในแพลตฟอร์มดิสคอร์ด (Discord) เพื่อเอาไว้ชักชวนกันเล่นเกมหรือเอาไว้พูดคุยสื่อสารกันผ่านข้อความและเสียง สอดคล้องกับผลวิจัยของ Luis, Sandra, และ Fernando (2020) ที่พบว่าแรงจูงใจด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย การสื่อสารพูดคุยกับผู้อื่น การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และการทำความรู้จักเพื่อนใหม่ มีความสัมพันธ์กับการรับชมไลฟ์สตรีมมิง แตกต่างจากกลุ่มผู้ชมของเอก Heartrocker ที่มีกลุ่มขนาดใหญ่กว่า มีการตั้งกลุ่มผู้ชมของเอก Heartrocker จำนวนมากในหลายแพลตฟอร์ม แต่การมีส่วนร่วมของคนในกลุ่มนั้นอาจไม่ได้มีความสนิทสนมเท่ากับกลุ่มผู้ชมของเจมส์ กิจเกษมที่มีขนาดเล็กกว่า และมักจะมีปฏิสัมพันธ์กันในช่วงเหตุการณ์พิเศษ เช่น วันเกิดของเอก Heartrocker การฉลองยอดผู้ติดตาม หรือเหตุการณ์ทางสังคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเอก

Heartrocker ดังนั้น ค่าเฉลี่ยของผู้ชมเอก Heartrocker ที่ต้องการติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมกับผู้อื่นจึงต่ำกว่าเจมส์ กิจเกษม

สุดท้ายคือ แรงจูงใจในการรับชมด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งสูงกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker โดยคำถามของผู้ชมเจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเอก Heartrocker 3 ข้อจาก 5 ข้อ ส่วนอีก 2 ข้อผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของสตรีมเมอร์ทั้งคู่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเรียนรู้วิถีกลยุทธ์ และเทคนิคในการเล่น เกม ซึ่งเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อรับชมบทสรุปเกม วิธีการเล่น และวิธีการเอาชนะเกม (Walkthrough) ซึ่ง Durmaz และ Diyarbakirlioglu (2011) และ Schramm (1973) อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารและเปิดรับสารที่ตรงกับจุดประสงค์ของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ ผู้คนจึงมีแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล (Yuan, J. Kim, & S. Kim, 2016) ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รีวิวสินค้า ข้อมูลทางวิชาการ หรือแม้แต่ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการเล่นเกมก็เป็นหนึ่งในข้อมูลที่เกมเมอร์ค้นหา จากข้อความข้างต้น และข้อความจากคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gros และคณะ (2017) Li, Wang และ Liu (2020) และ Sjoblom และ Hamari (2017) ที่พบว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเรียนรู้วิถี กลยุทธ์ และเทคนิคในการเล่นเกมนานที่สุด รวมถึงแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลยังเป็นตัวพยากรณ์การเปิดรับชมไลฟ์สตรีมมิงได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีสาเหตุมาจากระบบและฟังก์ชันของแพลตฟอร์มการไลฟ์สตรีมมิงที่สร้างความสะดวกสบายในการถามตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการทราบ และมีรูปแบบที่ยืดหยุ่น เป็นกันเอง ผู้ชมจึงรู้สึกผ่อนคลายกับการเรียนรู้กลยุทธ์ได้ง่ายมากขึ้น (Gros et al., 2017) ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่า ไม่ว่าผู้ส่งสารจะเป็นเกมสตรีมเมอร์ที่เป็นผู้มีชื่อเสียงหรือเกมสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา ผู้รับสารก็จะค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการจากแหล่งสารที่สร้างประโยชน์มากที่สุด ซึ่งเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของคำถามที่สูงที่สุด 2 ข้อแรกที่เจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ถึงค่าเฉลี่ยรวมของแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูลของผู้ชมเจมส์ กิจเกษมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเอก Heartrocker นั้น สามารถวิเคราะห์ได้จากข้อคำถามที่เจมส์ กิจเกษม มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 2 ข้อด้วยกัน คือ ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อสามารถพูดคุยกับคนอื่นในเรื่องเกมได้ และท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อให้ตามทันกระแส ทันเหตุการณ์ต่าง ๆ จากข้อคำถามดังกล่าว พบว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม มีแรงจูงใจในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเกมหรือการเล่นเกมนเพื่อให้ทันตามกระแส และพูดคุยกับผู้อื่นในเรื่องเกมรู้เรื่อง จึงอาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจในด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ชมเจมส์ กิจเกษม ที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นสูง สอดคล้องกับแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล ซึ่งเป็นไปตามผลวิจัยของ Borah (2011) และ Sanghee และ Sue (2015) ที่อธิบายว่า

ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล เพื่อได้รับข่าวสารและตามทันกระแสต่าง ๆ เพื่อนำไปพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นได้เข้าใจมากขึ้น

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

สำหรับตัวแปรปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้น เป็นตัวแปรที่มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารในรูปแบบที่ผู้รับสารจะรู้สึกสนิทสนม ใกล้ชิดกับผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว โดยเกิดขึ้นจากการเปิดรับสารในรูปแบบต่าง ๆ (Horton & Wohl, 1956) ผลวิจัยของตัวแปรนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ผู้ชมเอก Heartrocker มีต่อเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ผู้ชมมีต่อเจมส์ กิจเกษม โดยเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยคำถามสูงกว่าเจมส์ กิจเกษม 11 ข้อจากทั้งหมด 13 ข้อ คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านรู้สึกชื่นชมกับความสำเร็จของเอก Heartrocker

จากผลวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเกิดความสัมพันธ์กับผู้รับสาร โดยเห็นว่าผู้ส่งสารเป็นเพื่อนสนิท ครอบครัว คนคุ้นเคย หรือบุคคลต้นแบบของตนเอง (Gleason et al, 2017; Perse & Rubin, 1989) กล่าวคือ ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา (เอก Heartrocker) มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่อสตรีมเมอร์มากกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง (เจมส์ กิจเกษม) ตามที่ Dodds, Hass, และ Rahman (2019) อธิบายไว้ว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มากกว่าผู้มีชื่อเสียงอย่างดารา นักแสดง เห็นได้จาก กลุ่มผู้ชมของเอก Heartrocker รู้สึกว่าตนเองสนิทสนมกับ เอก Heartrocker รู้สึกภูมิใจ และชื่นชมในความสำเร็จ หรือรู้สึกว่าเอก Heartrocker สามารถสร้างผลกระทบบางอย่างต่อจิตใจของตนเองได้ เช่น รู้สึกโกรธหรืออนที่เอก Heartrocker ไม่มาไลฟ์สตรีมมิง ไม่ตอบแชทสนทนา หรือรู้สึกมีกำลังใจในการใช้ชีวิตหรือผ่านเรื่องร้าย ๆ ไปได้จากการชมไลฟ์สตรีมมิงเอก Heartrocker ที่เปรียบเพื่อน หรือพี่ชาย รวมถึงรู้สึกว่าตนเองรักเอก Heartrocker โดยเห็นได้จากวลี “แต่งค่ะ” ที่มีที่มาจากการตอบรับคำขอแต่งงาน ที่ผู้ชมเอก Heartrocker มักจะใช้ได้ตอบกับเอก Heartrocker ไม่ว่าจะเอก Heartrocker จะส่งสารอะไรมาก็ตาม หรือใช้คอมเมนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเอก Heartrocker (จิตวิทยาว่าด้วยเรื่อง “ทำไมเราจึงรัก Heartrocker”, 2563; #วันเกิดใครจะไม่พุดต เอก Heartrocker ชายปริศนาผู้เป็นทั้งความรัก ความสุข เสียงหัวเราะ และแรงบันดาลใจ, 2564)

ในการเกิดขึ้นของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้น Horton และ Wohl (1956) อธิบายไว้ว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เกิดและพัฒนาขึ้นมากจากระดับการมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดเกี่ยวกับความเป็นจริง ความถี่และความสม่ำเสมอในการปรากฏตัวของผู้ส่งสาร และรูปแบบพฤติกรรมของผู้ส่งสารที่แสดงออกต่อผู้รับสาร รวมถึงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสามารถสร้างและทำให้

เพิ่มขึ้นได้จากการใช้กลยุทธ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น การพูดคุยกับผู้รับสาร การกล่าวทักทาย (Lacbreque, 2014) รูปแบบทสนทนาที่เป็นกันเอง หรือลักษณะบุคลิกภาพ เป็นต้น (Hartmann & Goldhoon, 2011) จากผลวิจัยที่ผู้รับชมมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับเอก Heartrocker เป็นอย่างมาก อาจเกิดจากการที่เอก Heartrocker เป็นผู้ส่งสารที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมให้เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี เห็นได้จากความสม่ำเสมอในการไลฟ์สตรีมมิงเกมที่ทำให้ผู้รับชมได้รับชมบ่อยครั้ง จนเกิดความคุ้นเคยกับตนเอง และรูปแบบพฤติกรรมที่มีต่อผู้ส่งสาร เช่น บุคลิกภาพและอุปนิสัยที่เป็นคนสนุกสนาน การกล่าวทักทายผู้ชม การพูดคุยกับผู้ชม การตอบแชทสนทนาในเรื่องต่าง ๆ ที่ผู้ชมพิมพ์เอาไว้แบบทันท่วงทีในไลฟ์สตรีมมิงเกม การให้กำลังใจผู้ชมในหลาย ๆ เรื่อง การดูผู้ชมหากผู้ชมทำเรื่องที่ไม่สมควร เป็นต้น พฤติกรรมดังกล่าวจึงเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เหมือนกับเพื่อนในชีวิต ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนิทสนมและรักเอก Heartrocker ภายใต้น้ำกาทที่ไม่เคยรู้จักในโลกความจริง (ทำไมถึงชอบ Heartrocker?, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chung และ Chou (2017) ที่พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความรวดเร็วในการสื่อสาร (Immediacy) และรูปแบบของการสนทนา (Communication Style) ที่เป็นกันเองของผู้ส่งสารในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการสร้างความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสารได้ รวมถึงสอดคล้องกับพฤติกรรมของเจมส์ กิจเกษม ที่เป็นผู้มีชื่อเสียงที่มีการพูดคุย ได้ตอบกับผู้ชมน้อยกว่า ไลฟ์สตรีมมิงเกมน้อยกว่าเอก Heartrocker และมีรูปแบบพฤติกรรมการวางตัวที่นิ่งเฉยกว่า (James room, 2564) ทำให้เอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยในตัวแปรนี้สูงกว่านั่นเอง

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นที่น่าสนใจจากผลการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ยของคำถามข้อที่กล่าวว่า ท่านต้องการพบปะตัวจริงของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเจมส์ กิจเกษม และมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด เป็นไปได้ว่า การที่ผู้ชมของเอก Heartrocker ไม่ต้องการพบปะตัวจริงของเอก Heartrocker ซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวกที่กลุ่มผู้ชมเคารพต่อความเป็นส่วนตัวเอก Heartrocker เนื่องจากเอก Heartrocker เป็นสตรีมเมอร์ที่ไม่เปิดเผยตัวตนและใบหน้า จึงมีผู้คนจำนวนหนึ่งที่พยายามหาตัวตนของเอก Heartrocker และสร้างความไม่พอใจให้กับกลุ่มแฟนคลับที่ต้องการสร้างความสบายใจให้กับสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบ (ด้อมร้อนเป็นไฟ แฟนคลับ ‘พี่เอก HRK’ ตามบุกถึงหน้าบ้าน แถมทำคนอื่นเดือดร้อนไปทั่ว, 2563) ซึ่งแตกต่างกลุ่มผู้ชมของเจมส์ กิจเกษม ที่อยากพบปะตัวจริงของเจมส์ กิจเกษม เนื่องจากเจมส์ กิจเกษม เป็นอดีตนักร้องดังวงบีโอยาย (B.O.Y) นักแสดง มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง และมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี จึงทำให้ผู้ชมอยากพบปะตัวจริงของเจมส์ กิจเกษม เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และจินตนาการถึงความสนิทสนมระหว่างตนเองกับเจมส์ กิจเกษมได้มากขึ้น

พฤติกรรมกรบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ผู้วิจัยแบ่งตัวแปรพฤติกรรมกรบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Sense of Community) ความตั้งใจติดตาม (Subscription Intention) ความตั้งใจบริจาค (Donation Intention) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งผลรวมของพฤติกรรมกรบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมพบว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมสูงกว่าเจมส์ กิจเกษม และในแต่ละด้านผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker ก็มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเจมส์ กิจเกษม ยกเว้นด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

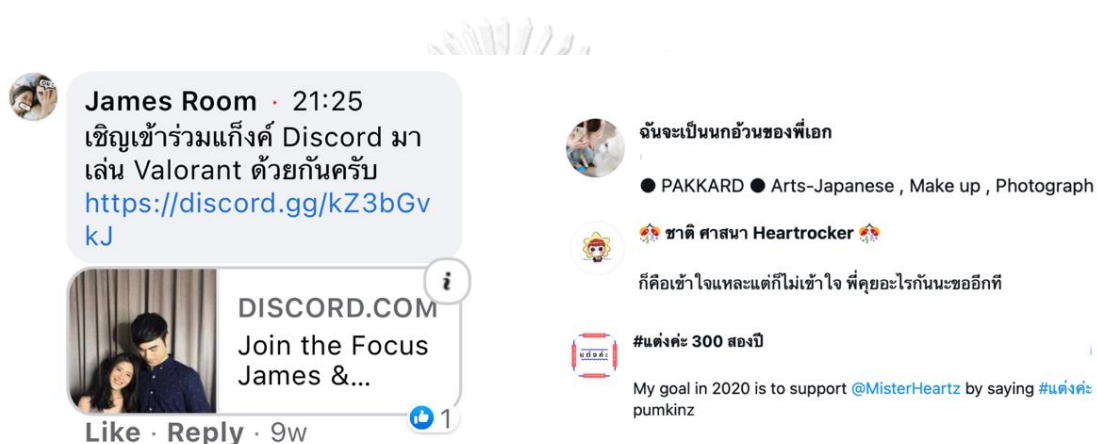
ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

ผลวิจัยพบว่า สำหรับพฤติกรรมกรบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Sense of Community) ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม และ เอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน ซึ่ง McMillan และ Chavis (1986) อธิบายไว้ว่า ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน คือ การที่คน ๆ หนึ่งรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ๆ หนึ่งหรือชุมชนที่อยู่อาศัย ซึ่งสมาชิกในชุมชนนั้นก็จะมี ความผูกพันซึ่งกันและกัน รวมถึงมีความคิด ความเชื่อ ความสนใจ ค่านิยม และสิ่งต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน (Young, Russell, & Powers, 2004) กล่าวคือ ในไลฟ์สตรีมมิงเกม ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมกับผู้ชมคนอื่น ๆ ได้ด้วยการสนทนากันผ่านช่องแชทบนแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมมิงและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ การที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงได้มีส่วนร่วมกับผู้อื่นนั้น ส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันและเกิดเป็นชุมชนเสมือนขึ้น (Obst, Zinkiewicz, & Smith, 2002) จากคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเจมส์ กิจเกษม คือ ท่านรู้สึกว่ามีสมาชิกกลุ่มแฟนคลับเจมส์ กิจเกษม มีความต้องการ เป้าหมาย และการจัดลำดับความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ชมของเจมส์ กิจเกษม มีการแบ่งปันคุณค่าซึ่งกันและกัน ทำให้มีความต้องการ ความคิด ความเชื่อต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ให้คุณค่าในสิ่งเดียวกัน จึงมีการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ตามองค์ประกอบของความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ด้านความผสมผสานและเติมเต็มความต้องการ (Integration and Fulfillment of Needs) (McMillan & Chavis, 1986)

นอกจากนี้ จากคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker คือ ท่านคาดหวังที่จะเป็นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker อย่างยาวนาน ยังสอดคล้องกับองค์ประกอบของความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ด้านการผูกพันทางอารมณ์ (Shared Emotional Connection) กล่าวคือ การที่กลุ่มผู้ชมมีการพูดคุย แลกเปลี่ยนเรื่องราว และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ ในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมร่วมกัน ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความเป็นกลุ่มเดียวกันมากขึ้น โดยยังมี

ปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมับสมาชิกคนอื่นมากก็จะยิ่งอยากอยู่ในกลุ่มอย่างยาวนาน (ผจงจิต ไกรถาวร และนพวรรณ เปี้ยเชื้อ, 2556) สอดคล้องกับการศึกษาของ Blight (2016) ที่พบว่า การรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม สามารถทำให้ผู้ชมกลายเป็นแฟนคลับ เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน จนเกิดเป็นชุมชนแฟนคลับขึ้นมาบนโลกออนไลน์ ซึ่งการเป็นสมาชิกกลุ่มผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมสามารถบ่งบอกได้จากการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นชุมชน เพื่อเชื่อมโยงตนเองเข้ากับกลุ่ม

แผนภาพที่ 5.3 สัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม (ภาพซ้าย) และเอก Heartrocker (ภาพขวา)



ที่มา: James Room. (2021, April 17). VALORANT วันหยุดก็จัดไปคับ ก็ภูมิต้านทานไม่ค่อยดี ต้องการคนดูแน่!! VALORANT SOLORank! [วิดีโอ]. Facebook. <https://www.facebook.com/jamesroomchannel/videos/458275478617157>, ฉันจะเป็นนกฮ้วนของพี่เอก [@adarteia]. (2021). Tweets [ผู้ใช้งานทวิตเตอร์]. Twitter. <https://twitter.com/adarteia>, ซาติ ศาสนา Heartrocker [JunjaoJha]. (2021). Tweets [ผู้ใช้งานทวิตเตอร์]. Twitter. <https://twitter.com/JunjaoJha> และ #แต่งคะ 300 สองปี [iwanttomarry HRK]. (2021). Tweets [ผู้ใช้งานทวิตเตอร์]. Twitter. <https://twitter.com/iwanttomarryHRK>

เห็นได้กลุ่มผู้ชมของเจมส์ กิจเกษมที่มีการตั้งชื่อห้องสนทนาในแพลตฟอร์มดิสคอร์ดว่า Focus James & Friends ซึ่งประกอบไปด้วยชื่อของเจมส์ กิจเกษม และโฟกัส จีระกุล นักแสดงหญิงซึ่งเป็นคนรักของเจมส์ กิจเกษม และเพื่อน ๆ ที่หมายถึงกลุ่มแฟนคลับที่เข้ามาเป็นเพื่อนคุย เพื่อนเล่นเกมอีกด้วย เช่นเดียวกับเอก Heartrocker ที่มีการตั้งชื่อกลุ่มแฟนคลับหรือชื่อบัญชีผู้ใช้งานในแพลตฟอร์ม

ต่าง ๆ ของตนเองโดยการใช้ชื่อของเอก Heartrocker เช่น Heartrocker รวมพลชาวร้อนใน ชมรมคนชอบพีเอก Heartrocker-HRK การเรียกตัวเองด้วยชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับ เช่น ชาวร้อนใน นกฮ้วน รวมถึงมีการใช้ภาษาเฉพาะกลุ่ม เช่น สายนารัก เจอป็น ชอบพระใจ อย่าลืมนเป็นร้อนใน อะไรกัน ครับเนี่ย หอม ๆ นะ แต่งคะ เป็นต้น ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นจึงแสดงให้เห็นว่า ทั้งเจมส์ กิจเกษมที่เป็นสตรีมเมอร์ที่เป็นผู้มีชื่อเสียง และเอก Heartrocker ที่เป็นบุคคลธรรมดา ต่างก็สามารถทำให้กลุ่มผู้ชมรวมตัวกันเป็นชุมชนและมีอิทธิต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ชมได้ (ดูแผนภาพที่ 5.3)

ความตั้งใจติดตาม

สำหรับพฤติกรรมด้านความตั้งใจติดตาม (Subscription Intention) ปรากฏว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม ในทุกคำถาม ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะกดติดตามเอก Heartrocker อย่างไร โดยไม่ยกเลิกการติดตาม (Unsubscribe) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 แต่ทั้งนี้คำถามที่เหลืออีก 2 ข้อก็มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันมาก คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะกดติดตาม (Subscribe) เอก Heartrocker ในอนาคต และท่านต้องการที่จะกดติดตาม (Subscribe) เอก Heartrocker อย่างต่อเนื่องเพื่อรับรู้ข่าวสาร การไลฟ์สตรีมมิง และความเคลื่อนไหวอื่น ๆ ของเอก Heartrocker ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ซึ่ง Hoyer และ MacInnis (2001) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ได้หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการในการเลือก การซื้อ การใช้งาน ความคิด รวมถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งการติดตามในไลฟ์สตรีมมิงเกมครั้งนี้เป็นการสมัครรับข้อมูลข่าวสาร และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากสตรีมเมอร์ โดยการเสียค่าใช้จ่ายแบบรายเดือนในการติดตาม (Monthly Subscription) ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมแบบหนึ่งที่ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมจะต้องเลือกและตัดสินใจซื้อ

ผลวิจัยที่พบว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษมในด้านความตั้งใจติดตาม อาจมาจากกระบวนการติดตามที่แตกต่างกัน โดยระบบการติดตามของเอก Heartrocker มีสิทธิพิเศษให้แก่ผู้ติดตามรายเดือนโดดเด่นกว่าผู้ชมธรรมดาอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ระบบการติดตามของ Heartrocker จะมี 2 ราคาให้เลือก คือ 1) การติดตามแบบร้อนในเริ่มต้น (ค่าบริการ 50 บาทต่อเดือน) มีสิทธิพิเศษคือ ผู้สมัครจะสามารถพูดคุยหรือพิมพ์คอมเมนต์ในช่องแชทได้เมื่อเอก Heartrocker ไลฟ์สตรีมมิง และมีโมติคอนรูปปลาปักเป้า (ในกลุ่มแฟนคลับเรียกว่า นกฮ้วน) อยู่หลังชื่อผู้ใช้งาน ซึ่งโมติคอนปลาปักเป้าจะเปลี่ยนสีไปเรื่อย ๆ ตามระยะเวลาของผู้ชมที่ติดตาม และ 2) การติดตามแบบร้อนในผ่อนคลาย (ค่าบริการ 300 บาทต่อเดือน) มีสิทธิพิเศษเหมือนกับแบบที่หนึ่ง แต่จะมีสิทธิในการเข้าถึงเนื้อหาพิเศษจากเอก Heartrocker

ที่ไม่มีเผยแพร่ในที่อื่น ๆ ต่างกับเจมส์ กิจกรรมที่ใช้ระบบไลฟ์สตรีมมิงของ Facebook Gaming ที่มีระบบติดตามเพียงอย่างเดียวเท่านั้น คือ การสมัครเป็นผู้สนับสนุน (Supporter) (ค่าบริการ 99 บาท ต่อเดือน) มีสิทธิพิเศษคือ เปลี่ยนจากตรา (Badge) แฟนคลับ (Fan) เป็นผู้สนับสนุน ซึ่งจะปรากฏหลังชื่อผู้ใช้งานหากแสดงความคิดเห็นบนไลฟ์สตรีมมิงหรือเนื้อหาอื่น ๆ ในเพจเฟซบุ๊ก (accesstrade, 2562) ความตั้งใจติดตามครั้งนี้ จึงอาจเกิดจากความต้องการเข้าถึงชม หรือต้องการความสนใจจากสตรีมเมอร์ ซึ่งสอดคล้องของ Gros และคณะ (2017) ที่อธิบายไว้ว่า การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) มีผลต่อการใช้เงินเพื่อสนับสนุนสตรีมเมอร์อย่างการสมัครสมาชิกหรือการบริจาค ซึ่งข้อดีการสมัครสมาชิกบนไลฟ์สตรีมมิง คือ การได้เข้าถึงชมและได้ยอมรับของคนในกลุ่ม เช่น การได้อิโมติคอนพิเศษ สิทธิพิเศษในการสื่อสารผ่านแชทสนทนา และการได้รับการยอมรับให้อยู่ในกลุ่มผู้ชม เป็นต้น

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Luis, Carlos, และ Miguel (2010) พบว่า การได้รับประโยชน์จากการรับชมและความน่าไว้วางใจ (Trust) จากผู้สร้างเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจติดตาม (Intention to Follow) ของผู้ติดตาม ซึ่งจากคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือที่เอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเจมส์ กิจกรรม จึงเป็นไปได้ว่า ความเชี่ยวชาญ ความรู้ ประสบการณ์ ในวงการเกม และทักษะในการเล่นเกมที่ดีของเอก Heartrocker ที่มีมากกว่าเจมส์ กิจกรรม อาจส่งผลให้ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker มีความตั้งใจในการติดตามมากกว่า

ความตั้งใจบริจาค

ในพฤติกรรมด้านความตั้งใจบริจาค (Donation Intention) ผลวิจัยพบว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจกรรม ในทุกคำถาม ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ หากท่านมีเงินมากเพียงพอ ท่านจะบริจาคให้กับเอก Heartrocker ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของคำถามข้อที่ว่า ท่านมีแนวโน้มที่จะบริจาค (Donate) ให้กับเอก Heartrocker ในอนาคต ซึ่ง Wohn และ Guo (2019) อธิบายว่า การบริจาคเป็นพฤติกรรมในการบริโภคอย่างหนึ่ง เนื่องจากผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงจำนวนมาก มองว่า การบริจาคเป็นการแลกเปลี่ยนทางการเงิน ที่เปรียบเสมือนกับตนจ่ายเงินเพื่อรับบริการชนิดหนึ่ง นอกจากนี้ การบริจาคให้แก่สตรีมเมอร์ ไม่ว่าจะเป็นเงินหรือของขวัญเสมือน (Virtual Gifts) ยังเป็นการสนับสนุนทางสังคมแก่สตรีมเมอร์ในด้านการสนับสนุนทางการเงิน (Financial Support) โดยเหตุผลที่ผู้ชมบริจาคให้แก่สตรีมเมอร์เป็นอันดับแรกนั้น คือ บริจาคเพื่อจ่ายเป็นค่าประสบการณ์ทางด้านความบันเทิง เนื่องจากผู้ชมรู้สึกสนุกสนานในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม นอกจากนี้ ยังบริจาคเพื่อเป็นการแสดงให้สตรีมเมอร์เห็นว่า ผู้ชมประทับใจในประสบการณ์ด้านต่าง ๆ และความสนุกสนานที่สตรีมเมอร์มอบให้ขณะไลฟ์สตรีมมิงเกม นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมต้องการ

บริจาคให้สตรีมเมอร์เช่นกัน สอดคล้องกับที่ Sargeant, Ford, และ Wert (2006) ที่เสนอว่า ผู้บริจาคเต็มใจจะบริจาค หากผู้ที่รับบริจาคมีความน่าไว้วางใจและมีความมุ่งมั่น

จากข้อความข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่า ณ ขณะนี้ เอก Heartrocker จะยังไม่เปิดรับบริจาค แต่ผู้ชมเอก Heartrocker ก็มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจบริจาคมากกว่าเจมส์ กิจเกษม เหตุผลอาจมาจากประสบการณ์ทางด้านความบันเทิง ความสนุกสนาน และประสบการณ์ต่าง ๆ จากการเล่นเกมที่เอก Heartrocker มอบให้ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม เนื่องจากรูปแบบการไลฟ์สตรีมมิงและบุคลิกภาพของเอก Heartrocker นั้นมีความสนุกสนาน ขบขัน ประกอบกับ เอก Heartrocker มีการไลฟ์สตรีมมิงเกมที่ดีกว่าเจมส์ กิจเกษม จึงทำให้ผู้ชมสามารถดูไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อคลายเครียดได้บ่อยครั้ง รวมถึงความเชี่ยวชาญและความมุ่งมั่นในการเล่นและไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker ซึ่งแตกต่างจากเจมส์ กิจเกษม ที่เปิดรับบริจาคโดยระบบการส่งดาว (Star) ในเฟซบุ๊ก ซึ่งถึงแม้จะเป็นผู้มีชื่อเสียง แต่มีความเชี่ยวชาญในวงการเกมน้อยกว่า จึงอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงมีความตั้งใจบริจาคลดลงมา นอกเหนือจากนั้น ความตั้งใจบริจาคอาจเกิดจากความต้องการเข้าถึงหรือต้องการความสนใจจากสตรีมเมอร์ เช่นเดียวกับความตั้งใจติดตาม (Gros et al., 2017) ซึ่งผู้ชมที่บริจาคก็มีแนวโน้มที่สตรีมเมอร์จะจำชื่อผู้ใช้งานได้ จึงทำให้ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมสนใจบริจาคให้กับสตรีมเมอร์เพื่อต้องการยอมรับจากคนในกลุ่ม และต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับสตรีมเมอร์ (Li, Hou, Guan, & Chong, 2018)

ความตั้งใจซื้อ

สำหรับพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ปรากฏว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตั้งใจที่จะเล่นเกมที่เอก Heartrocker เล่นในอนาคต แต่ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยรวมในพฤติกรรมด้านนี้ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker และเจมส์ กิจเกษม มีความใกล้เคียงกันมาก คือ 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของสตรีมเมอร์ ทั้ง 2 คน คือ ท่านตั้งใจที่จะเล่นเกมที่สตรีมเมอร์เล่นในอนาคต และข้อความที่เอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเจมส์ กิจเกษม อย่างเห็นได้ชัดคือ มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมที่เอก Heartrocker เล่น

ซึ่งความตั้งใจซื้อในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง การตั้งใจซื้อซอฟต์แวร์เกม ส่วนเสริมของเกม (Downloadable Content หรือ DLC) ไอเทมในเกม (Items) สกิน (Skins) และสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกม เกมสตรีมเมอร์จึงถือเป็นผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวงการเกม ที่นอกจากจะเป็นแหล่งความบันเทิงแล้วยังเป็นแหล่งสารในการหาข้อมูลของเกมเมอร์อีกด้วย งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของเกมเมอร์ที่มีเกมต่อสตรีมเมอร์ของ Reyhaan และ Teresa (2020) อธิบายไว้ว่า เกมสตรีมเมอร์มี

อิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของเกมเมอร์ กล่าวคือ เกมเมอร์ที่รับชมสตรีมเมอร์นั้นมองว่าสตรีมเมอร์เป็นแรงบันดาลใจในการเล่น การแข่งขัน การรวมกลุ่มในวงการเกม สามารถสร้างความมุ่งมั่นในตัวเกมเมอร์ได้ รวมถึงสร้างแรงกระตุ้นให้เกมเมอร์เล่นเกมมากขึ้น โดยที่เกมเมอร์เต็มใจที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ หรือทำตามคำแนะนำของสตรีมเมอร์ เพราะเชื่อว่าสตรีมเมอร์มีวิธีที่ดีที่สุดในการเอาชนะเกม นอกจากนี้ เกมเมอร์ยังนิยมใช้สกินในเกมตามที่สตรีมเมอร์ใช้ เนื่องจากการมีสกินที่ดีเปรียบเสมือนปัจจัยในการสร้างสถานะทางสังคม (Social Status) ในเกม เกมเมอร์จึงนิยมใช้สกินตามสตรีมเมอร์เพื่อแสดงถึงความสามารถในการเล่น ซึ่งเห็นได้ชัดเจนว่า เกมเมอร์ที่รับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมมีแรงบันดาลใจในการเล่นมากขึ้น เพราะเชื่อในตัวสตรีมเมอร์

ผลของวิจัยดังกล่าวที่อธิบายว่า สตรีมเมอร์เป็นมีอิทธิพลต่อผู้ชม จึงสอดคล้องกับบทความต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์ที่มักจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำเกมที่ เอก Heartrocker เล่น เช่น #ซีเป่าเล่นเกมตามพี่เอก Heartrocker กันเถอะ! (januaryyy, 2563) รวม 10 เกมเนื้อเรื่องดี ชวนกรี๊ดตามของพี่เอก Heartrocker! (ปันโปร, 2563) รวม 3 เกมที่ถูก “พี่เอก Heartrocker” หยิบนำมาเล่นจนเกิดกระแสความนิยม (Seven World Games World, ม.ป.ป.) หรือ Heartrocker เป็นเหตุพาสาว Piglet จัดคอมใหม่เล่น Planet Zoo กับคอมงบ 25,000 บาทรวมจอ (Extreme IT, 2562) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีเหตุการณ์ที่ผู้สร้างเกม Home Sweet Home: Game ออกมาแถลงผ่านเฟซบุ๊กเพจว่า สาเหตุที่เอก Heartrocker ไม่เล่นเกมของตนเองนั้น เนื่องจากมีเหตุผลว่า อยากให้เกมขายได้ระยะหนึ่งก่อนแล้วค่อยเล่น เพื่อจะได้ไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขาย เพราะมีความกังวลว่า ผู้ชมจะรับชมไลฟ์สตรีมที่เอก Heartrocker เล่นจำนวนมาก (Home Sweet Home : Game, 2562) ซีให้เห็นว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker มีความเป็นไปได้สูงที่จะตัดสินใจซื้อหรือดาวน์โหลดซอฟต์แวร์เกม/DLC/ไอเทม/สกิน/ชุด/อื่น ๆ ที่เอก Heartrocker เล่นหรือใช้ ซึ่งตรงกับที่ Sun , Shao, Li, Guo, และ Nie (2019) อธิบายว่า การรับชมไลฟ์สตรีมมิงและการมีส่วนร่วมในไลฟ์สตรีมมิงอย่างการหมกหมุ่นและการแสดงตัวตนในสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

โดยการที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่มากกว่าเจมส์ กิจเกษม อาจเป็นผลจากรูปแบบการไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker ที่มีความน่าดึงดูดใจกว่าเจมส์ กิจเกษม คือ มีการเล่นเกมประเภทที่หลากหลาย ผู้ชมจึงสามารถเลือกเล่นเกมประเภทต่าง ๆ ได้ตามความชื่นชอบของตนเอง รวมถึงมีความสนุกสนาน ตลกขบขัน และเป็นกันเอง มากกว่ารูปแบบการไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม ซึ่งทำให้ผู้รับชมรู้สึกถึงความสนุกสนาน อยากได้ประสบการณ์การเล่นที่สนุกสนานแบบเอก Heartrocker จึงมีแรงบันดาลใจที่จะเล่นเกมและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เจมส์ กิจเกษมซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงจะมีรูปแบบการไลฟ์สตรีมมิงที่เล่นเกมไม่หลากหลาย ซึ่งโดยส่วนมากเป็นเกมประเภท Action Games หรือ Action-adventure Games จึงอาจทำให้เกิดความตั้งใจซื้อแค่ผู้ชมที่ชื่นชอบเกมประเภทนี้เท่านั้น

2. อิทธิพลคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

สำหรับในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายถึงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม 2 ส่วน ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2 ข้อ ได้แก่ 1) อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความดึงดูดใจของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชม ที่มีต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และ 2) อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร และแรงจูงใจในการรับชม ต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายถึงอิทธิพลคุณลักษณะของแหล่งสาร ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยสามารถนำเสนอได้ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรแรก คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่อผู้ชมของเจมส์ กิจเกษม เป็นลำดับที่ 2 และคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่อผู้ชมของเอก Heartrocker เป็นลำดับที่ 2 เช่นกัน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ของเจมส์ กิจเกษมมีค่าสูงกว่าเอก Heartrocker ตามที่ Ohanian (1990) อธิบายว่า ในกระบวนการสื่อสาร ลักษณะของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการยอมรับเนื้อหาสารของผู้รับสาร หากผู้ส่งสารมีลักษณะในเชิงบวก สารที่ส่งออกมานั้นก็มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือเหล่านั้นสามารถประเมินได้จากความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารในด้านนั้น ๆ และความน่าไว้วางใจ ที่ผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารรู้สึกได้ถึงความซื่อสัตย์ จริงใจ และไว้วางใจได้นั่นเอง โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะมีอิทธิพลโดยตรงกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร (Basil, 2000; McCracken, 1989) โดยงานวิจัย Hung และคณะ (2011) อธิบายว่า กลุ่มแฟนคลับของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงยอมรับว่า ตนเองยกย่องผู้ชื่อเสียงจากความน่าเชื่อถือ และรู้สึกว่าคุณค่าที่นำเสนอสินค้านั้นเป็นปัจจัยข้อหนึ่งที่ทำให้ตนเชื่อใจผู้นำเสนอสินค้า เปรียบเสมือนเพื่อน จนเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Yuan และคณะ (2016) พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

จากที่กล่าวมา อาจเป็นไปได้ว่าสตรีมเมอร์เจมส์ กิจเกษม มีการตอบคำถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่ผู้รับชมไลฟ์สตรีมมิงสอบถามเข้ามาในช่องทางทวิตเตอร์ทุกคำถาม รวดเร็ว และสามารถสาธิตกลยุทธ์การเล่นเกมได้ทันท่วงที รวมถึงในบางครั้งก็จะมีการชักชวนให้ผู้ชมเข้าไปเล่นเกมร่วมกับตนเอง เพื่อเรียนรู้การเล่นเกมไปพร้อม ๆ กัน ต่างจาก เอก Heartrocker ที่มีโอกาสในการตอบคำถาม

เกี่ยวกับการเล่นเกมน้อยกว่า เนื่องจากเอก Heartrocker มีผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงจำนวนมากและมีแฟนสนทนาที่ไหลไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงในการไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker ไม่มีการนำผู้รับชมเข้าไปเล่นเกมด้วยเพื่อสอนการเล่นเกม ดังนั้น จึงทำให้ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษมที่เป็นกลุ่มขนาดเล็กกว่ามีโอกาสที่จะพูดคุย ถามตอบ เกี่ยวกับการเล่นเกมกับเจมส์ กิจเกษมได้มากกว่า ซึ่งการที่ผู้ชมได้พูดคุย สอบถามข้อแนะนำในการเล่นเกมนกับผู้ที่มีชื่อเสียงได้อย่างใกล้ชิด และเป็นกันเอง จึงทำให้ผู้รับชมอาจเกิดความรู้สึกประทับใจ รู้สึกว่าตนเองสนิทสนมกับเจมส์ กิจเกษม และเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงได้ดี ไม่ว่าจะเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในฐานะพี่ชาย เพื่อน ผู้ให้คำแนะนำ หรือบุคคลต้นแบบนั่นเอง เมื่อเปรียบเทียบกับเอก Heartrocker ที่มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในการเล่นเกมที่มากกว่า แต่ไม่สามารถให้คำแนะนำได้บ่อยและแบบทั่วถึงที่แบบเจมส์ กิจเกษม จึงทำให้คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของเจมส์ กิจเกษม ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง สามารถสร้างอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อเจมส์ กิจเกษม ได้มากกว่าที่คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของเอก Heartrocker ที่เป็นบุคคลธรรมดา สามารถสร้างอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมได้ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Djafarova และ Rushworth (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้ติดตามบัญชีผู้ใช้งานอินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียงและบล็อกเกอร์ที่เป็นผู้นำทางความคิดแบบบุคคลธรรมดาบนสื่อออนไลน์ พบว่า ลักษณะของผู้ใช้อินสตาแกรมที่เป็นผู้นำทางความคิดแบบบุคคลธรรมดาบนสื่อออนไลน์จะสามารถโน้มน้าวใจผู้ติดตามได้ดีกว่า และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ใช้ที่มีชื่อเสียง

สำหรับคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมของเจมส์ กิจเกษม มากที่สุด และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมเอก Heartrocker มากที่สุดเช่นกัน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ของเอก Heartrocker มีค่าสูงกว่าเจมส์ กิจเกษม ซึ่ง Rubin และ Step (2000) เสนอว่า เมื่อผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีการเชื่อมต่อกัน มีโอกาสที่ผู้รับสารจะเกิดความประทับใจในความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสาร จนเห็นผู้ส่งสารเปรียบเหมือนเพื่อน ครอบครัว ผู้ให้คำปรึกษา ผู้ให้ความสบายใจ (Comforters) หรือแม้แต่เห็นเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต จนเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงขึ้น (Horton & Wohl, 1982) ความน่าดึงดูดใจจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ไม่ว่าจะเป็นความดึงดูดใจที่มาจากความชื่นชอบในตัวผู้ส่งสาร เช่น รูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ อุปนิสัย หรือทัศนคติ และความดึงดูดใจที่มาจากความคล้ายคลึงกัน ที่ผู้รับสารจะรู้สึกว่าตนเองมีความคล้ายคลึงกับผู้ส่งสารในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ อุปนิสัย ความสนใจ ความคิด ทัศนคติ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ (Miller, 1978; Wohlfeil & Whelan, 2012) เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้ว มนุษย์มีแนวโน้มที่จะชื่นชอบบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง การที่ได้เปิดรับสารจากผู้ส่งสารที่ตนรู้สึกชอบพอและมีความคล้ายคลึงกับตนเอง จึงทำให้

ผู้รับสารอยากมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และต้องการเป็นกลุ่มเดียวกับผู้ส่งสาร (Byrne, 1971; Kandel, 1978)

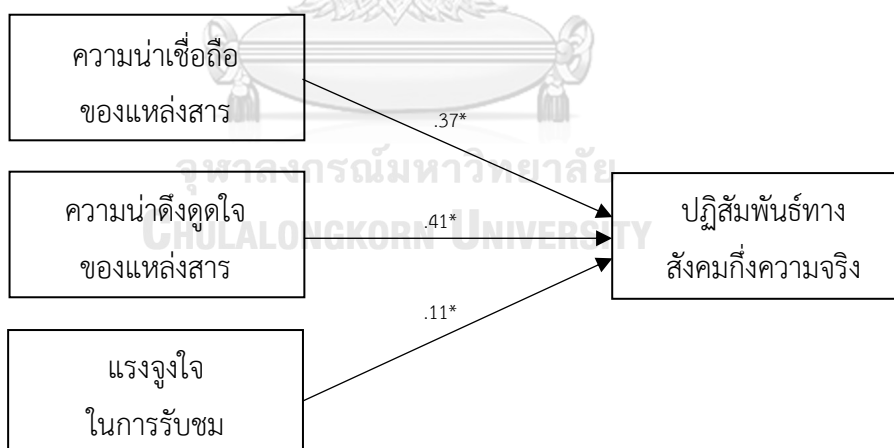
จากข้อความข้างต้นและผลการวิจัย อาจกล่าวได้ว่า ทั้งสตรีมเมอร์เจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker มีเสน่ห์ดึงดูดต่อผู้รับสาร มีความเป็นมิตร และเป็นกันเอง โดยเจมส์ กิจเกษม เป็น นักร้อง นักแสดง ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีรูปลักษณ์ภายนอก หน้าตา รูปร่างที่ดูดี อาจเป็นส่วนที่ทำให้เจมส์ กิจเกษม มีความน่าดึงดูดใจ ได้รับความสนใจ และทำให้ผู้ชมอยากจะมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ในขณะที่เอก Heartrocker ที่มีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า แม้ว่าจะจะเป็นสตรีมเมอร์บุคคลธรรมดา แต่ก็มีการไลฟ์สตรีมมิงที่เป็นกันเอง สนุกสนาน ทันสมัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตน ซึ่งดึงดูดใจผู้ชมได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ชมชื่นชอบ อยากติดตาม และรอคอยที่จะรับชมการไลฟ์สตรีมมิงในครั้งต่อ ๆ ไป รวมถึงเอก Heartrocker อาจมีความคล้ายคลึงกับผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงมากกว่า คือ ผู้ชมรู้สึกว่าการไลฟ์สตรีมมิงของเอก Heartrocker เป็นคนธรรมดาเหมือนกับตนเอง ประกอบกับรูปแบบการไลฟ์สตรีมมิงที่เป็นกันเอง จึงทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากมีปฏิสัมพันธ์ พูดคุย สื่อสารกับเอก Heartrocker ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuan และ Lou (2020) ที่พบว่า ความน่าดึงดูดใจและความคล้ายคลึงกันกับผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง อีกทั้งยังเป็นไปตามผลวิจัยของ Karina และ Hajer (2019) และ M. Lui, Y. Lui, และ Zhang (2019) อธิบายว่า ความน่าดึงดูดใจทั้งด้านกายภาพและด้านสังคมของอินสตาแกรมเมอร์และยูทูบเบอร์ มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ติดตาม

สำหรับตัวแปรแรงจูงใจในการรับชม แรงจูงใจการรับชมมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมเจมส์ กิจเกษม น้อยที่สุด และแรงจูงใจการรับชมมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมเอก Heartrocker น้อยที่สุดเช่นกัน โดยสตรีมเมอร์ทั้ง 2 คนมีค่าสัมประสิทธิ์ในด้านนี้เท่ากัน คือ .11 โดยแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมในงานวิจัยนี้ ซึ่งประกอบไปด้วยแรงจูงใจด้านความบันเทิง ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการค้นหาข้อมูล Rubin และ Step (2000) อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงขึ้น แรงจูงใจที่แตกต่างกันจะนำไปสู่การสื่อสารและพฤติกรรมที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ต้องการค้นหาข้อมูล หรือต้องการความบันเทิง ต่างก็เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้คนเหล่านั้นเปิดรับสารจากผู้ส่งสารที่ตนชื่นชอบ แรงจูงใจในการใช้สื่อจึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Joinson, 2008; Rubin, Perse, & Powell, 1985) ซึ่งในยุคของสื่อออนไลน์ แรงจูงใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อกิจวัตรประจำวันในด้านการสื่อสาร กล่าวคือ ยังใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เพื่อค้นหาข้อมูล หรือเพื่อมีพูดคุยติดต่อกับผู้อื่นมากเท่าใด ระดับการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับผู้ส่งสารก็จะมากขึ้น (Alhabash, Park, Kononova, Chiang, & Wise, 2012; Zhang & Pentina, 2012) สอดคล้องกับ

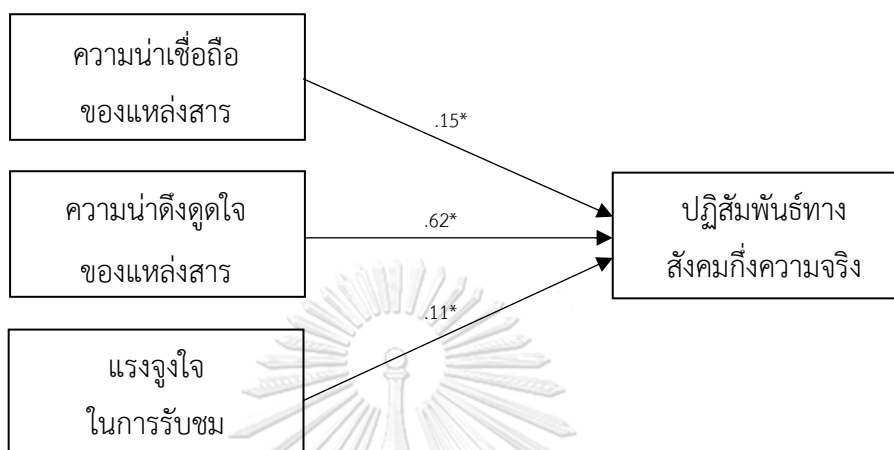
ที่ M. Lui, Y. Lui, และ Zhang (2019) พบว่า เมื่อผู้ชมวอลเลย์บอลมีแรงจูงใจในการค้นหาสื่อบันเทิง และสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นมาก และใช้เวลาจำนวนมากไปกับการรับชมเนื้อหาจากผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจะเกิดขึ้นในระหว่างนั้นและพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมา อาจเป็นไปได้ว่า ผู้รับชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heart rocker ต่างมีแรงจูงใจการรับชมไลฟ์สตรีมมิง ไม่ว่าจะเป็นรับชมเพื่อความบันเทิง คลายความเครียด เพื่อติดต่อสื่อสารพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นเกม การที่ผู้ชมเข้ามารับชมไลฟ์สตรีมมิงบ่อยครั้งและใช้เวลาจำนวนมากไปกับการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม อาจทำให้ผู้ชมค่อย ๆ พัฒนาความสัมพันธ์ที่มีต่อสตรีมเมอร์ ผู้ชมจะเกิดความรู้สึกผูกพันกับสตรีมเมอร์ รู้สึกว่า ตนเองสนิทสนม รู้จักสตรีมเมอร์เป็นอย่างดี และรู้สึกว่าตนเองเป็นเพื่อนหรือคนคุ้นเคยกับสตรีมเมอร์ กล่าวคือ ผู้ชมเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงขณะที่รับชมไลฟ์สตรีมมิงเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (ดูแผนภาพที่ 5.4 และ 5.5)

แผนภาพที่ 5.4 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม มีต่อเจมส์ กิจเกษม



แผนภาพที่ 5.5 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker มีต่อเอก Heartrocker



อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายถึงอิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมใน 4 ด้าน ได้แก่ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ความตั้งใจติดตาม ความตั้งใจบริจาค และความตั้งใจซื้อ ตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

ในส่วนแรก เป็นการอภิปรายผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน เพื่อศึกษาความแตกต่างของตัวแปรดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสาร ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heart rocker อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์

กิจกรรม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมมีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจกรรม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมเอก Heartrocker อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจกรรม และเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

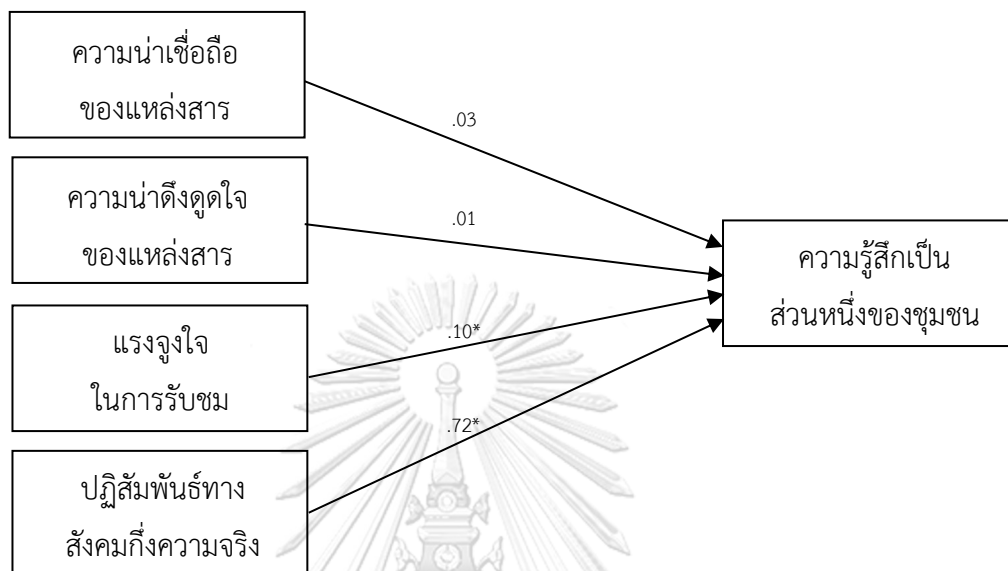
การที่คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชม เอก Heartrocker นั้น Ridings, Gefen, และ Arinze (2002) อธิบายว่า ชุมชนเสมือนบนโลกออนไลน์เป็นพื้นที่ที่บุคคลต่าง ๆ สื่อสารกัน ไม่ว่าจะการสนทนาแบบส่วนตัวหรือแบบสาธารณะ โดยที่การติดต่อสื่อสารและรวมกลุ่มกันนั้นมีหัวใจสำคัญอยู่ที่ความสนใจงานอดิเรก เหตุการณ์ในชีวิต หรืออาชีพที่มีร่วมกัน ผู้ใช้งานสื่อออนไลน์จำนวนมากจึงใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการติดตามผู้อื่นบนสื่อออนไลน์ ตั้งแต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่รู้จักไปจนถึงคนดังที่เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักของสังคม และสร้างชุมชนขึ้นจากเครือข่ายของผู้ติดตามคนอื่น ๆ ให้เกิดขึ้น (Abidin & Cover, 2020) และเมื่อผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์มีปฏิสัมพันธ์กันก็จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนขึ้น โดย Kylie (2011) อธิบายว่า องค์ประกอบในการเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้นเกิดมาจากความพึงพอใจและความดึงดูดใจที่มีต่อสมาชิกในชุมชน จากผลวิจัยที่พบ อาจเป็นไปได้ว่า ความรู้สึกที่ผู้ชมเอก Heartrocker มองว่าเอก Heartrocker ที่เป็นสตรีมเมอร์บุคคลธรรมดาที่มีความคล้ายคลึงกับตนเองที่เป็นคนธรรมดาเช่นกัน หรือมีบุคลิกภาพ อุปนิสัย ความคิด ความเชื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงความชอบพอในตัวของเอก Heartrocker ที่มีบุคลิกภาพ อุปนิสัยที่สนุกสนาน ตลกขบขัน จึงดึงดูดให้ผู้ชมที่มีความคล้ายคลึงกันเข้ามารวมตัวกันรับชม มีปฏิสัมพันธ์กัน และเกิดเป็นความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนได้โดยมีเอก Heartrocker เป็นหัวใจสำคัญของชุมชน

แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมเจมส์ กิจกรรม เนื่องจากความต้องการที่จะสร้างพูดคุยติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ต้องการค้นหาข้อมูลหรือต้องการความบันเทิง เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ชมเปิดรับสารจากผู้สตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบ และมีปฏิสัมพันธ์สัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับสตรีมเมอร์ (Joinson, 2008; Rubin, Perse, & Powell, 1985) จากค่าเฉลี่ยของตัวแปรแรงจูงใจและแรงจูงใจด้านปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมเจมส์ กิจกรรม ที่มีค่าสูงกว่าแรงจูงใจในด้านอื่นและมากกว่าผู้ชมของเอก Heartrocker อาจอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ชมของเจมส์ กิจกรรม เป็นผู้ชมที่ต้องการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเพื่อพูดคุย ติดต่อสื่อสาร และทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกับผู้อื่น เมื่อผู้ชมมีแรงจูงใจมากขึ้น ก็จะทำให้รับชมไลฟ์สตรีมมิงบ่อยมากขึ้น จนเกิดการขาดเวลา

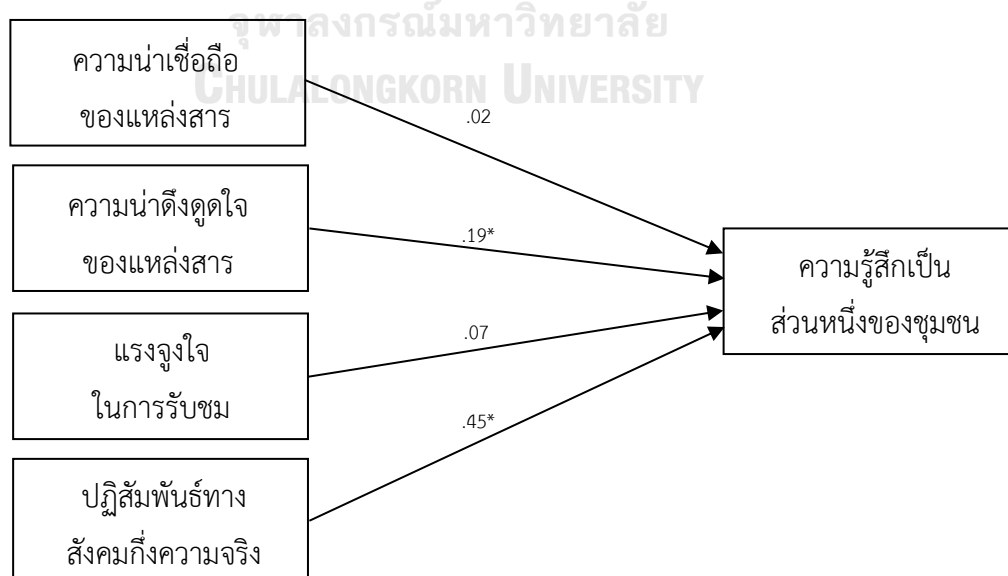
ทางสังคม ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกัน รวมถึงอาจมีความคิด ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และเกิดเป็นความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน สอดคล้องกับที่ Blight (2016) อธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่นเป็นปัจจัยหลักในการเติมเต็มความต้องการในการเป็นสมาชิกกลุ่มและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (McMillan & Chavis, 1986) โดยการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มจะทำให้ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมตอบสนองความต้องการทางด้านสังคมได้ (Ngai, Tao, & Moon, 2015) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Blight, Ruppel, และ Schoenbauer (2017) ที่พบว่า ผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ที่มีแรงจูงใจการใช้สื่อออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและพัฒนาจนเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยความปรารถนาที่จะรับและส่งข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น และรู้สึกถึงว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน (Companionship) มักจะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ใช้งานอยากจะติดต่อสื่อสารกับผู้นำทางความคิด และมีส่วนร่วมกับชุมชนของกลุ่มผู้ใช้งานที่ติดตามผู้นำทางความคิดเช่นเดียวกันด้วย

ส่วนตัวแปรด้านปฏิสัมพันธ์สัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของผู้ชมมากที่สุด ทั้งผู้ชมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker เนื่องจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้รับสาร รู้สึกว่าตนเองสนิทสนม ใกล้ชิด และรู้จักกับผู้ส่งสารเป็นอย่างดี กล่าวคือ ผู้รับชมสตรีมเมอร์ของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker มักจะรู้สึกที่ตนเองสนิทสนมกับสตรีมเมอร์ในฐานะใดฐานะหนึ่ง ซึ่งเห็นได้ผ่านพฤติกรรม เช่น การแสดงความคิดเห็นถึงและห่วงใยเมื่อสตรีมเมอร์ท่างหายจากการไลฟ์สตรีมมิง การแสดงความเป็นห่วงเมื่อทราบว่าสตรีมเมอร์ไม่สบาย หรือบอกรักสตรีมเมอร์ในโอกาสต่าง ๆ โดยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมก็จะเกิดขึ้นเมื่อสตรีมเมอร์แสดงพฤติกรรมบางอย่าง หรือติดต่อสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มผู้ชมสตรีมเมอร์ ซึ่งยิ่งผู้ชมเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมากเท่าใด ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนก็จะมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากผู้ชมต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ชมเพื่อรู้สึกถึงความใกล้ชิดกับสตรีมเมอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Blight (2016) ที่พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของกลุ่มแฟนคลับสตรีมเมอร์มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ยิ่งผู้ชมมีประสบการณ์ของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสูง ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนก็จะสูงขึ้นตามด้วย รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Blight, Ruppel, และ Schoenbauer (2017) ที่พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ติดตามที่มีต่อบัญชีผู้ใช้งานบนอินสตาแกรมและทวิตเตอร์ (ดูแผนภาพที่ 5.6 และ 5.7)

แผนภาพที่ 5.6 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 กิ่งความจริง ต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์
 กิจเกษม



แผนภาพที่ 5.7 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 กิ่งความจริง ต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก
 Heartrocker



อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่อความตั้งใจติดตาม

สำหรับอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจติดตาม พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมทั้งของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ตัวแปรแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมเจมส์ กิจเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมเอก Heartrocker อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อสตรีมเมอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งผู้ชมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker ซึ่งผู้วิจัยนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมทั้งของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอย่างความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจของสาร จะเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีในการเปลี่ยนแปลงความคิด และพฤติกรรมบางอย่าง (McGinnies & Ward, 1980) สำหรับผู้ชมและเกมเมอร์แล้ว สตรีมเมอร์ถือเป็นแหล่งสารชั้นดีในการค้นหาข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสารเล่นเกม จึงอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ชมมีความตั้งใจที่จะกดติดตามเพื่อรับชมเนื้อหาจากสตรีมเมอร์ได้อย่างรวดเร็วไปและครบถ้วน ซึ่งผู้ชมอาจจะนำสิ่งที่ได้จากการรับชมไปปรับกับกลยุทธ์ในการเล่นของตนเอง ตามที่ Thavinee, Smitti และ Wasin (2019) อธิบายว่า ความสามารถในการสร้างเนื้อหา การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ของยูทูปเบอร์มีผลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชม และที่ Haichuan, Chenting, และ Zhongsheng (2015) พบว่า คุณค่าที่ผู้ติดตามได้รับจากการรับชมเนื้อหาที่มีประโยชน์แก่ตนเองและมีความสนใจมีส่วนทำให้ผู้ติดตามเกิดความตั้งใจติดตามขึ้น (Follow Intention)

นอกจากนี้ Wohn และ Freeman (2018) ยังอธิบายไว้ว่า การสนับสนุนทางการเงิน (Financial Support) อย่างการติดตาม เป็นการสนับสนุนทางสังคมอย่างหนึ่งที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงต้องการมอบให้สตรีมเมอร์ ซึ่งหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้ผู้ชมตั้งใจที่จะจ่ายเงินเพื่อติดตามสตรีมเมอร์คือ เพื่อเป็นค่าตอบแทนที่สตรีมเมอร์เป็นแหล่งข้อมูลในการเรียนรู้เกี่ยวกับเกม (Compensation for Learning) และเพื่อแสดงความประทับใจที่สตรีมเมอร์นำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ (Trustworthy) จึงอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker

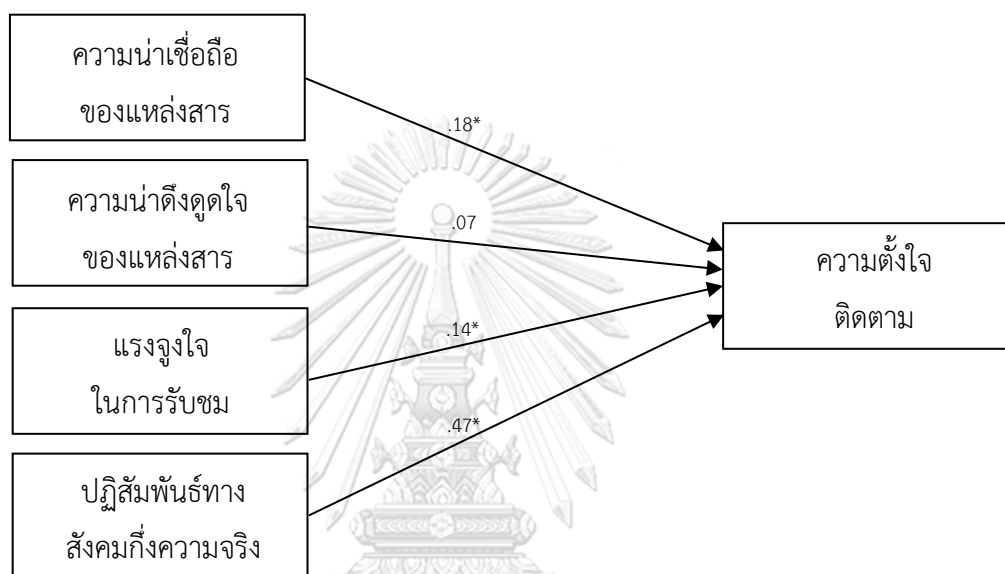
ต้องการที่จะแสดงคำขอบคุณและแสดงความประทับใจแก่สตรีมเมอร์ในฐานะแหล่งสารที่เป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือด้วยการสนับสนุนอย่างการติดตาม

ในส่วนของตัวเองแปรด้านแรงจูงใจในการรับชม แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมเอก Heartrocker กล่าวคือ แรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงของผู้ชมเจมส์ กิจเกษม ไม่ว่าจะเป็แรงจูงใจในด้านความบันเทิง ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อผู้ชมมีแรงจูงใจเพื่อความบันเทิงและการค้นหาข้อมูล และผู้ส่งสารสามารถสร้างเนื้อหาที่สนุกสนานหรือมีประโยชน์ได้ ก็จะทำให้ผู้ชมเกิดความตั้งใจติดตาม (Luis, Carlos, & Sergio, 2016) จากที่กล่าวอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษมมีแรงจูงใจในการรับชมด้านความบันเทิง และด้านการค้นหาข้อมูล รวมถึงมีแรงจูงใจในด้านการมีปฏิสัมพันธ์สูงที่สุดและมากกว่าเอก Heartrocker เนื่องมาจากการที่ผู้ชมของเจมส์ กิจเกษมมีขนาดเล็กกว่า จึงอาจทำให้เจมส์ กิจเกษม มีโอกาสพูดคุยมีปฏิสัมพันธ์ และให้คำแนะนำในการเล่นเกมแก่ผู้ชมที่สอบถามเข้ามาได้มากกว่า ดังนั้น เมื่อความต้องการของผู้ชมได้รับการสนอง ก็ย่อมมีโอกาสที่ผู้ชมจะกดติดตามสตรีมเมอร์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างทันท่วงทีเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะเกิดขึ้นในครั้งถัดไป

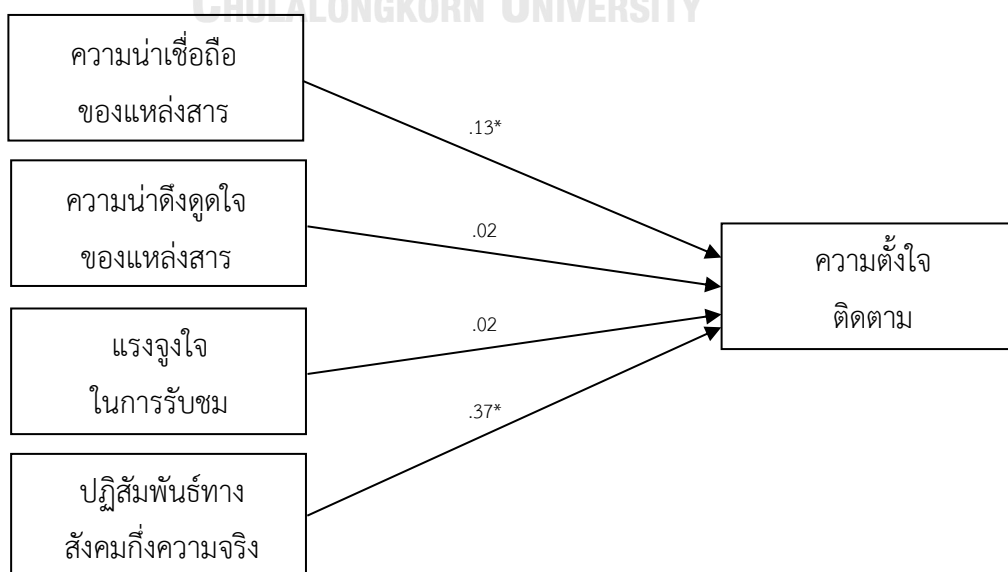
สุดท้ายคือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามของผู้ไลฟ์สตรีมมิงเกมทั้งของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker มากที่สุด ทั้งนี้ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับสตรีมเมอร์เพียงฝ่ายเดียวของผู้ชม เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้ผู้ชมมีความตั้งใจที่จะติดตามสตรีมเมอร์ได้ โดย Wohn และ Freeman (2018) อธิบายไว้ว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความสัมพันธ์กันกับการสนับสนุนสังคม คือ การสนับสนุนทางการเงินที่ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อติดตามสตรีมเมอร์ที่ตนชื่นชอบ ยิ่งผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เข้มข้นมากเท่าใด ผู้ชมก็จะยิ่งให้ความสนใจ ระบุตัวตน (Identify) และมีส่วนร่วมกับสตรีเมอร์มากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมในการรับชม และการสนับสนุนทางการเงินด้วย โดยการสนับสนุนก็สามารถนำไปสู่ความรู้สึกใกล้ชิด (Closeness) กับสตรีมเมอร์ จากที่กล่าวมา เมื่อผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker รู้สึกคุ้นเคยสนิทสนมกับสตรีมเมอร์ ไม่ว่าจะเป็ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงแบบเพื่อน ครอบครัว หรือคนรักแล้ว ประกอบกับได้รับปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมกับสตรีมเมอร์ขณะไลฟ์สตรีมมิง ผู้ชมก็เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจจะสนับสนุนเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker ด้วยการติดตาม โดยการติดตามก็จะทำให้ผู้ชมได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ตราผู้สนับสนุน อีโมติคอนรูปนกฮูก การได้รับอนุญาตให้คอนเมนต์ขณะไลฟ์สตรีมมิง และรับชมเนื้อหาพิเศษเฉพาะผู้ติดตาม ซึ่งการได้รับสิทธิพิเศษเช่นนี้ก็จะทำให้ผู้ชมโดดเด่นกว่าผู้ชมทั่วไป และได้รับความสนใจจากสตรีมเมอร์ ดังนั้น เมื่อผู้ชมต้องแสดงความรัก ความประทับใจที่มีต่อสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบ หรือต้องการความสนใจจากสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบ การติดตามจึงเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้น ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gros และคณะ (2017) ที่พบว่า ความต้องการได้รับการยอมรับจากสตรีมเมอร์หรือผู้อื่น มีอิทธิพลต่อการใช้เงินเพื่อสนับสนุนสตรีมเมอร์อย่างการสมัครสมาชิกหรือการบริจาค (ดูแผนภาพที่ 5.8 และ 5.9)

แผนภาพที่ 5.8 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม



แผนภาพที่ 5.9 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อความตั้งใจติดตามของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker



อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง
ต่อความตั้งใจบริจาค

ถัดมา เป็นการอภิปรายผลของอิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่มีต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ผลวิจัยปรากฏว่า คุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับแรงจูงใจในการรับชมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker ส่วนปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

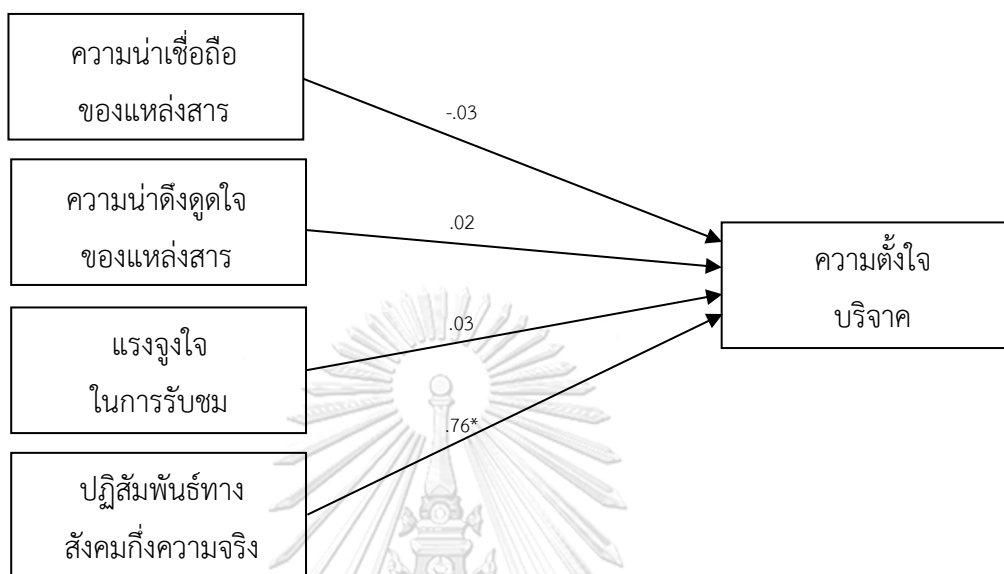
ในตัวแปรแรก คือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker ทั้งนี้ การบริจาคเป็นพฤติกรรมการบริโภคอย่างหนึ่งของผู้บริโภคในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เริ่มมีฟังก์ชันให้ผู้ใช้สื่อออนไลน์บริจาคให้กับผู้สร้างเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนผู้สร้างเนื้อหาที่ชื่นชอบ โดย Chen, Dai, Yao และ Li (2019) อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการบริจาคของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะในรูปแบบของการสละเวลา (Time Donation) หรือการบริจาคเงิน (Money Donation) โดยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างบรรยากาศที่มีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ได้ จะช่วยให้ผู้รับสารตัดสินใจบริจาคได้ง่ายมากขึ้น การแสดงตัวตนที่มีความน่าเชื่อถือจึงมีบทบาทต่อทัศนคติของผู้รับสารในการบริจาค (Gefen & Straub, 2003)

จากผลวิจัยที่พบ อาจสรุปได้ว่า ถึงแม้ว่า เอก Heartrocker จะยังไม่เปิดรับบริจาค แต่ผู้ชมจำนวนมากมีความตั้งใจจะบริจาคให้เอก Heartrocker ในค่าเฉลี่ยที่สูง อาจเกิดขึ้นเพราะเอก Heartrocker มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการเล่นเกมนเป็นอย่างดี และมากกว่าเจมส์ กิจเกษม ประกอบกับความน่าไว้วางใจ และรูปแบบการไลฟ์สตรีมมิงที่เป็นกันเอง มีบรรยากาศของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสตรีมเมอร์กับผู้ชม จึงทำให้ผู้ชมเกิดความตั้งใจบริจาคเพื่อแสดงถึงความชื่นชม และแทนคำขอบคุณที่เอก Heartrocker มีการแนะนำ และให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีประโยชน์เกี่ยวกับเกม ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของเอก Heartrocker จึงสามารถส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจบริจาคของผู้ติดตามเกมสตรีมเมอร์ของ

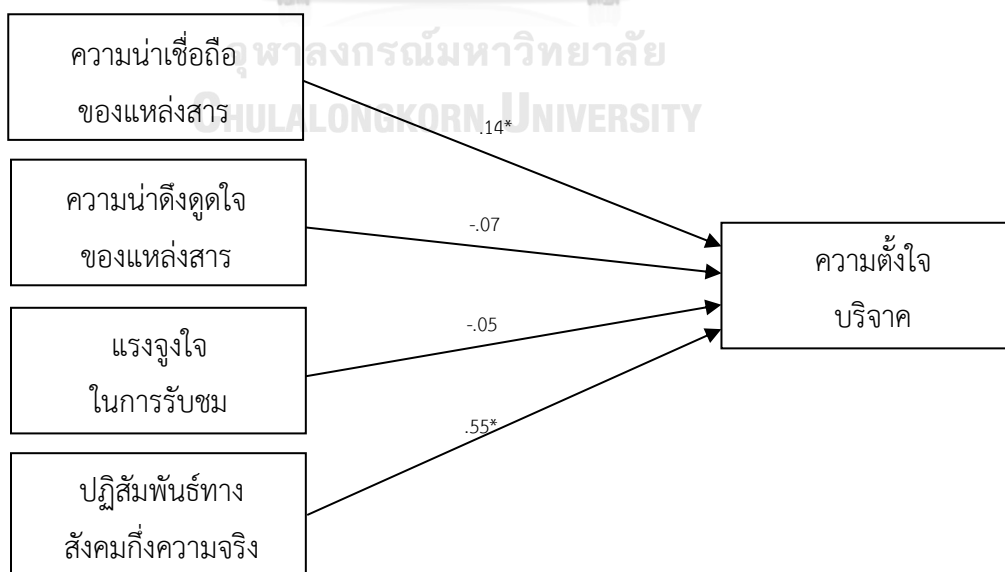
Huang, Wu และ Leu (2019) ที่พบว่า ความเชี่ยวชาญ และความรู้ของสตรีมเมอร์ทำให้ผู้ติดตามเกิดประสบการณ์ความเพลิน (Flow Experience) คือ เกิดความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกมีความสุขกับสิ่งที่ทำอยู่อย่างจดจ่อได้เป็นเวลานาน (Csikszentmihalyi, 1997) ซึ่งจะทำให้ผู้ติดตามมีการเปิดรับชมเกมสตรีมเมอร์บ่อยครั้ง จนเกิดความตั้งใจบริจาคให้แก่สตรีมเมอร์

สำหรับตัวแปรปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker มากที่สุด โดยการบริจาคเป็นรูปแบบของการสนับสนุนทางสังคมอย่างหนึ่ง que ผู้ชมทำให้แก่สตรีมเมอร์ อิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่อความตั้งใจบริจาคจึงนำมาอภิปรายได้คล้ายคลึงกับความตั้งใจติดตาม กล่าวคือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมรู้สึกกว่าตนเองเป็นเพื่อน คนรู้จัก และคนคุ้นเคยกับสตรีมเมอร์ มีความสัมพันธ์กับการสนับสนุนทางสังคมด้านการเงิน ยิ่งผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับสตรีมเมอร์ และเชื่อว่าสตรีมเมอร์มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นกับตนมากเท่าใด ก็ะยิ่งกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนสตรีมเมอร์มากขึ้นเท่านั้น (Wohn & Freeman, 2018) เพราะผู้ชมเชื่อว่าการบริจาคจะช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับสตรีมเมอร์ รวมถึงเป็นการแสดงความรัก ความประทับใจ และคำขอบคุณต่อสตรีมเมอร์ ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน คลายเหงา และได้คำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับการเล่นเกม จากข้อความข้างต้นอาจเป็นไปได้ว่า ความเป็นมิตร เป็นกันเองของเจมส์ กิจเกษมและเอก Heartrocker ที่แสดงออกมาผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมนั้น ทำให้ผู้ชมเชื่อว่า ตนกับสตรีมเมอร์มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและเกิดเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่เข้มข้น ประกอบกับเกิดความประทับใจ และชื่นชอบในการไลฟ์สตรีมมิงและตัวสตรีมเมอร์ จึงแสดงความรักหรือความเป็นแฟนคลับออกมาผ่านการบริจาค ซึ่งก็จะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนความสำเร็จของสตรีมเมอร์และรอคอยที่จะรับชมไลฟ์สตรีมมิงในครั้งถัดไป (ดูแผนภาพที่ 5.10 และ 5.11)

แผนภาพที่ 5.10 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กึ่งความจริง ต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม



แผนภาพที่ 5.11 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กึ่งความจริง ต่อความตั้งใจบริจาคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker



อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่อความตั้งใจซื้อ

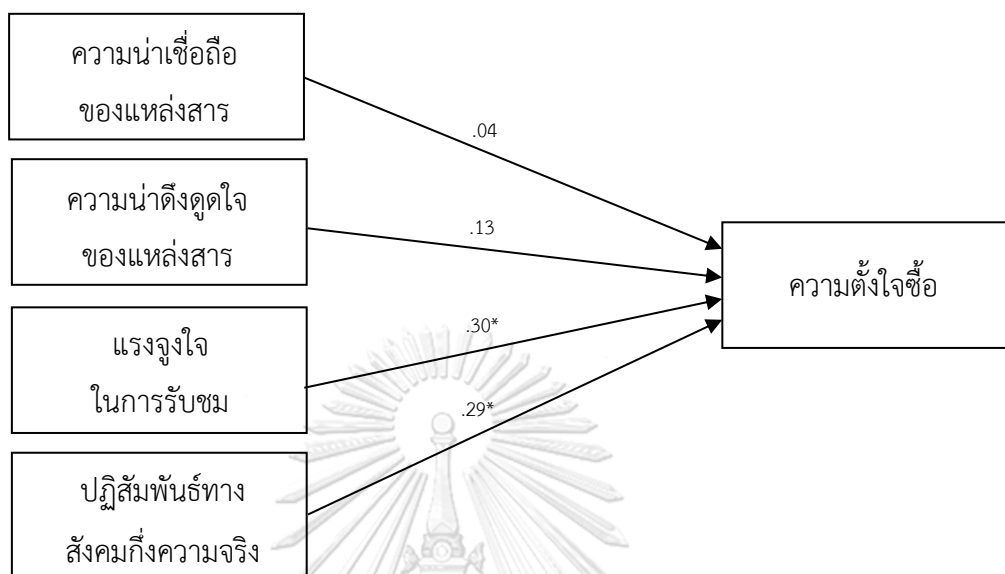
สำหรับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ในด้านความตั้งใจซื้อ ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ตัวแปรแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมเจมส์ กิจเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมเอก Heartrocker อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมทั้งของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสารด้านความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเอก Heartrocker มากที่สุด ซึ่ง Erdogan (1999) อธิบายว่า ความน่าดึงดูดใจเป็นความรู้สึกของผู้รับสารที่เกิดจากผลของสถานะทางสังคมหรือรูปลักษณ์ทางกายภาพของผู้ส่งสาร โดยความน่าดึงดูดใจนั้น ไม่ได้หมายถึงความน่าดึงดูดทางกายภาพอย่างเดียว แต่รวมไปถึงคุณลักษณะมากมายที่ผู้รับสารรับรู้ได้จากผู้ส่งสาร เช่น ความฉลาดรอบรู้ ทักษะ บุคลิกภาพ ความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต หรืออื่น ๆ ที่ผู้รับสารชื่นชอบ (Likability) และคล้ายคลึงกับลักษณะของผู้รับสาร (Similarity) (McGuire, 1985) ซึ่งความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสารนี้จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้นในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร (Debevec & Kernan, 1984) และกระตุ้นให้ความตั้งใจซื้อได้มากกว่าผู้ส่งสารที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ ถึงแม้เอก Heartrocker จะไม่ได้เปิดเผยหน้าตา แต่ก็ยังสามารถสร้างเสน่ห์ดึงดูดต่อผู้ชมได้ดี จึงอาจเป็นไปได้ว่า ด้วยเอกลักษณ์ของการไม่เปิดเผยใบหน้าและรูปร่างที่ดูดี ประกอบกับบุคลิกภาพ และอุปนิสัยที่เป็นกันเอง สนุกสนาน จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชม นอกจากนี้ ผู้ชมอาจรู้สึกว่าคุณลักษณะเอก Heartrocker มีความคล้ายคลึงกันในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านบุคลิกภาพ อุปนิสัย รูปแบบการใช้ชีวิต หรือความเป็นคนธรรมดาเหมือนกัน (Typical Consumer) ทำให้ผู้ชมมีความสนใจ มีความชอบเกี่ยวกับเกมที่เหมือนกับเอก Heartrocker ผู้ชมจึงสามารถเชื่อมโยงตนเองกับสตรีมเมอร์ได้ รวมถึงเชื่อมโยงต่อสินค้าที่เป็นซอฟต์แวร์เกมและสินค้าเกี่ยวกับเกมอื่น ๆ (G. Belch & M. Belch, 2001) จนเกิดความตั้งใจซื้อขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuan และ Lou (2020) ที่พบว่า ผู้ติดตามผู้อิทธิพลทางความคิดที่ได้รับความน่าดึงดูดใจและความคล้ายคลึงกันของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความสนใจสินค้าที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้นำเสนอ

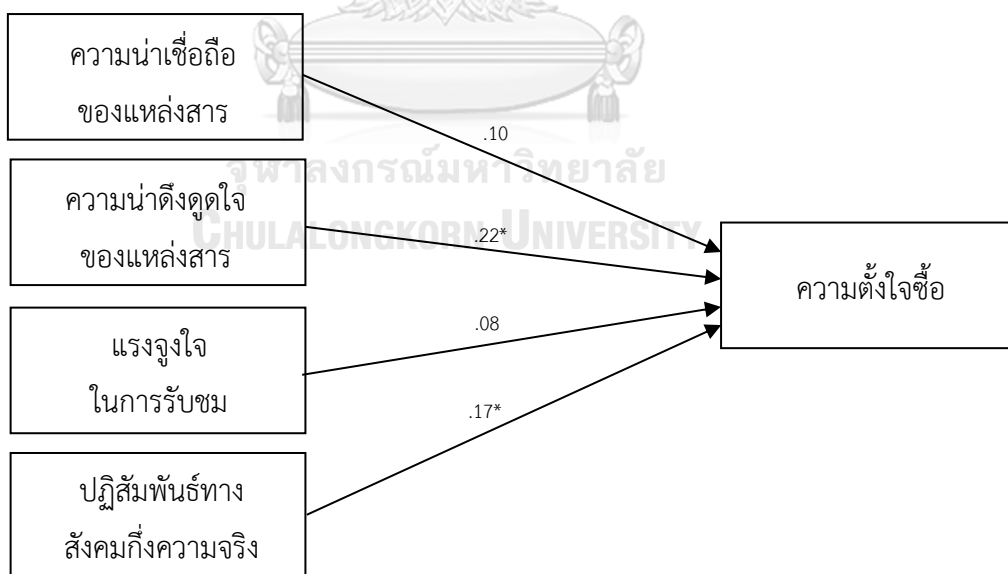
สำหรับแรงจูงใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมเจมส์ กิจเกษม มากที่สุด แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมเอก Heartrocker ซึ่ง Solomon (2018) อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมบางประการออกมา ซึ่งแรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์เกิดความต้องการ และจะพยายามทำให้ความต้องการนั้นสำเร็จ (Seligman, 1990) โดยผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม มีแรงจูงใจทั้งในด้านความบันเทิง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการค้นหาข้อมูล เมื่อมีแรงจูงใจดังกล่าว ก็ย่อมรับชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษม เพื่อตอบสนองความต้องการที่ต้องหาความบันเทิง หาเพื่อนพูดคุยเกี่ยวกับเกม หรือหาเพื่อนเล่นเกม และหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาทักษะในการเล่นเกมของตนเอง ซึ่งกลุ่มผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงของเจมส์ กิจเกษมนั้น มักจะให้ความสำคัญกับเกมเป็นหลัก กล่าวคือ หาความบันเทิงจากเกม หาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเกม และเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมคนอื่นและสตรีมเมอร์เพื่อพูดคุยเกี่ยวกับเกมหรือเพื่อเล่นเกมด้วยกัน ซึ่งการที่ผู้ชมให้ความสำคัญกับตัวเกมเป็นหลัก จึงทำให้แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซอฟต์แวร์เกม DLC/ไอเทม/สกิน/ชุด/อื่น ๆ ที่เจมส์ กิจเกษม เล่นหรือใช้ ของผู้ชมเจมส์ กิจเกษม

สุดท้าย ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ไลฟ์สตรีมมิงเกมทั้งของเจมส์ กิจเกษม และเอก Heartrocker กล่าวคือ ความสัมพันธ์ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงที่มีต่อสตรีมเมอร์ฝ่ายเดียว อย่างความรู้สึกสนิทสนม คู่เคียงกับสตรีมเมอร์ ทำให้ผู้ชมเกิดความตั้งใจในการซื้อซอฟต์แวร์เกมและสินค้าอื่น ๆ เกี่ยวกับเกม จากรูปแบบของแพลตฟอร์มที่ใช้ไลฟ์สตรีมมิง Labrecque (2014) อธิบายไว้ว่า การสื่อสารแบบสองทางบนสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้รับสารกับผู้ส่งสารสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงทีและโดยตรง เมื่อผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมมีการติดต่อสื่อสาร พูดคุยกับสตรีมเมอร์ จนพัฒนาเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงแล้ว ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่เกิดขึ้นจะทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมทางด้านอารมณ์มากขึ้น ส่งผลให้เกิดความรู้สึกชอบ พอใจที่จะรับชม และเกิดพฤติกรรมการรับชมซ้ำ ๆ ซึ่งการเปิดรับเนื้อหาซ้ำ ๆ จะทำให้ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะสนใจเกมที่สตรีมเมอร์เล่นมากขึ้น (Lim, Choe, Zhang, & Noh, 2020) จากผลวิจัย อาจเป็นไปได้ว่า การที่ผู้ชมเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับสตรีมเมอร์นั้น การเล่นเกมหรือคำแนะนำเกี่ยวกับเกมของสตรีมเมอร์อาจเปรียบเสมือนได้รับคำแนะนำหรือเห็นว่าเป็นเกมที่พีชขาย เพื่อน หรือคนรักเป็นผู้เล่น ผู้ชมสตรีมเมอร์เจมส์ กิจเกษมและเอก Heartrocker จึงมีแนวโน้มที่เกิดความตั้งใจซื้อขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sokolova และ Kefi (2019), Labrecque (2014) และ Vazquez, Wu, Nguyen, Kent, Gutierrez และ Chen (2020) ที่พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 5.12 และ 5.13)

แผนภาพที่ 5.12 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
กึ่งความจริง ต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม



แผนภาพที่ 5.13 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
กึ่งความจริง ต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker



ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดโดยรวมคือ การควบคุมลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างของสตรีมีเมมเบอร์แต่ละคนที่ศึกษาอาจน้อยเกินไป จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการกระจายตัวมากนัก และอาจเกิดความแตกต่างกันบ้างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม รวมถึงแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีข้อคำถามจำนวนมาก อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเหนื่อยล้าระหว่างการทำแบบสอบถามและส่งผลถึงคำตอบที่ได้รับได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงกับสตรีมีเมมเบอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมีเกมในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้สามารถสรุปผลได้ในเชิงตัวเลขและสถิติเป็นหลัก ในการทำวิจัยประเด็นนี้ในครั้งต่อไปนี้จะควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ที่รับชมไลฟ์สตรีมีเกม เพื่อทำความเข้าใจตัวแปรต่าง ๆ ได้ลึกซึ้งมากขึ้น

นอกจากนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเกมสตรีมีเมมเบอร์ที่เป็นผู้ซื้อเสียงกับสตรีมีเมมเบอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา ในการวิจัยในอนาคตสามารถเลือกศึกษาสตรีมีเมมเบอร์ที่เป็นผู้ซื้อเสียงหรือสตรีมีเมมเบอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา เพียงลักษณะเดียว เพื่อให้เห็นอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ต่อเกมสตรีมีเมมเบอร์มากขึ้น หรืออาจเลือกศึกษาสตรีมีเมมเบอร์ตามระดับของความเป็นผู้ทรงอิทธิพล เช่น สตรีมีเมมเบอร์ที่เป็น Nano Influencer, Micro Influencer หรือ Macro Influencer เพื่อทำความเข้าใจความมียอิทธิพลของสตรีมีเมมเบอร์ในระดับต่าง ๆ

รวมถึงผู้วิจัยอาจเลือกศึกษาผู้ชมไลฟ์สตรีมีเกมของสตรีมีเมมเบอร์ที่เป็นเพศชายทั้งหมด ในการวิจัยในอนาคต อาจสามารถเลือกศึกษาจากผู้ชมไลฟ์สตรีมีเกมของสตรีมีเมมเบอร์เพศหญิง หรือสตรีมีเมมเบอร์ที่เป็น LGBTQIA+ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริง และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมีเกมของสตรีมีเมมเบอร์เพศอื่น ๆ

ในส่วนตัวแปรต้นที่นำมาใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำตัวแปรคุณลักษณะของแหล่งสาร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริง มาใช้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งถัดไปอาจจะเลือกตัวแปรอื่น ๆ มาใช้เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ละเอียด ครอบคลุม และชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ ตัวแปรตามพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมีเกมที่ผู้วิจัยนำมาใช้ ได้แก่ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ความตั้งใจติดตาม ความตั้งใจบริจาค และความตั้งใจซื้อ สำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาตัวแปรพฤติกรรมด้านอื่น ๆ เพื่อให้

ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุม หรือเลือกศึกษาพฤติกรรมในด้านหนึ่งโดยเฉพาะเพื่อให้ทราบและเข้าใจพฤติกรรมในด้านนั้น ๆ อย่างเฉพาะเจาะจงและชัดเจน

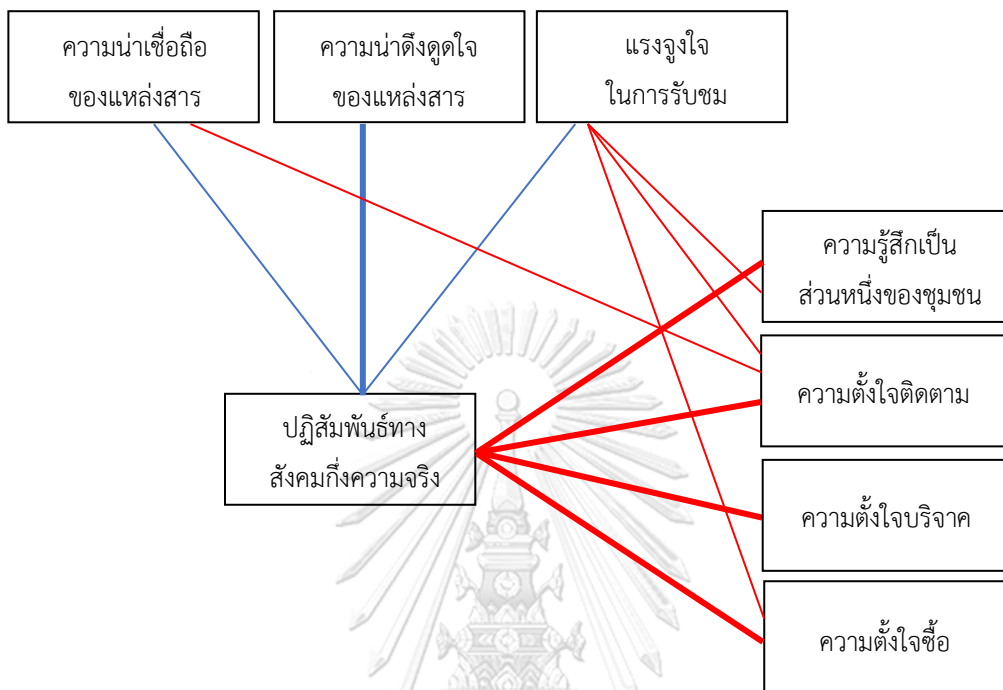
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กิ่งความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม มีความสำคัญและมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาด นักธุรกิจ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเกม หรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ ในการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้นำทางความคิดในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยผู้วิจัยแบ่งข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับสตรีมเมอร์ที่เป็นผู้มีชื่อเสียง และสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับสตรีมเมอร์ที่เป็นผู้มีชื่อเสียง

จากผลวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่า หากสตรีมเมอร์ที่เป็นผู้มีชื่อเสียงต้องการจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกิ่งความจริงกับผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเป็นอย่างมาก โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นกันเองเสมือนเพื่อน ครอบครัว หรือคนคุ้นเคย อาจทำให้ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกิ่งความจริงกับสตรีมเมอร์ และเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมการบริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าผลวิจัยจะพบว่า ความน่าดึงดูดใจของสตรีมเมอร์ที่เป็นผู้มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมก็ตาม แต่สตรีมเมอร์ที่เป็นผู้มีชื่อเสียงอาจจะต้องสร้างความน่าดึงดูดใจในด้านความคล้ายคลึงกับผู้ชมที่เป็นคนธรรมดาให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ชมไม่รู้สึกรู้สึกว่าการเปิดรับจากผู้มีชื่อเสียงเป็นเรื่องไกลตัวและเต็มใจที่จะเปิดรับมากขึ้น อีกทั้งแรงจูงใจของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของสตรีมเมอร์ที่เป็นผู้มีชื่อเสียงยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค สตรีมเมอร์ที่เป็นผู้มีชื่อเสียงจึงควรให้ความสำคัญกับการค้นหาแรงจูงใจของผู้ชมที่เข้ามาชมไลฟ์สตรีมมิงของตนเอง และสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมนั้น ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมมากขึ้น (ดูแผนภาพที่ 5.14)

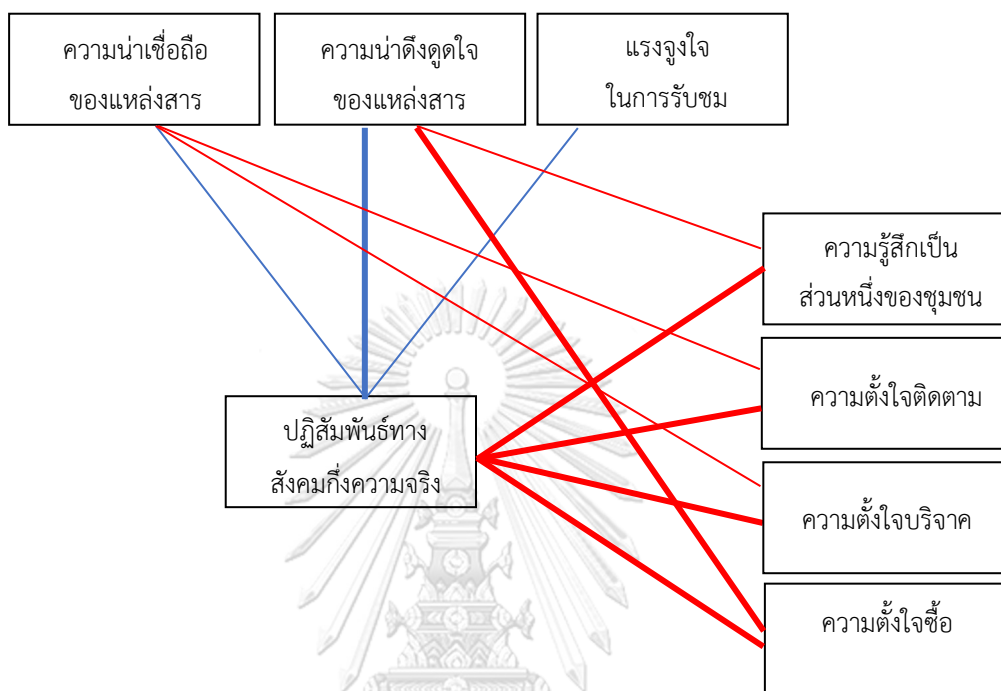
แผนภาพที่ 5.14 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กิ่งความจริง ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเจมส์ กิจเกษม



ข้อเสนอแนะสำหรับสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา

จากงานวิจัยจะเห็นว่า สำหรับสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา คุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากว่าเกมเป็นเรื่องความบันเทิง นอกจากนักกีฬาอีสปอร์ตที่แข่งขันเกมเป็นอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเล่นเกมเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ (Hedonic Benefit) คือ เล่นเพื่อความสนุกสนาน ผ่อนคลายอารมณ์ จึงเป็นไปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของสตรีมเมอร์ จึงไม่มีอิทธิพลมากนักต่อพฤติกรรมของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์และความน่าดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อมากกว่า จึงควรใช้ความน่าดึงดูดใจของตัวสตรีมเมอร์ในการเข้าถึงผู้บริโภคด้วย ซึ่งในปัจจุบัน มีผู้ที่เป็นสตรีมเมอร์จำนวนมาก ดังนั้นสตรีมเมอร์จึงควรสร้างความน่าดึงดูดใจที่เป็นโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน และแตกต่างจากสตรีมเมอร์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอก รูปแบบการนำเสนอ บุคลิกภาพ อุปนิสัย หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงยังต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกเข้าถึงได้ง่ายมาก และสร้างคล้ายคลึงกับผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกิ่งความจริงกับแฟนคลับก็ยังเป็นสิ่งที่สตรีมเมอร์ควรสร้างให้เกิดขึ้นเช่นเดียวกับสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน (ดูแผนภาพที่ 5.15)

แผนภาพที่ 5.15 อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 กิ่งความจริง ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก
 Heartrocker



จากข้อแนะนำสำหรับสตรีมเมอร์ทั้ง 2 ประเภทข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกิ่งความจริงเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมได้เป็นอย่างดี เพราะด้วยสังคมที่เปลี่ยนไปใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมให้แข็งแกร่งมากขึ้นจึงเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้ชมเปิดรับสารและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเล่นเกมสตรีมเมอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จิตวิทยาว่าด้วยเรื่อง “ทำไมเราจึงรัก Heartrocker. (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา <https://gamerguy.in.th/why-we-love-heartrocker/>
- januaryyy. (2563). #ซี้เป้า เล่นเกมตามพีเอก Heartrocker กันเถอะ! วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา <https://article.redprice.co/hrk-game-list/>
- ชน. (2564, 9 กรกฎาคม). แนะนำสมาชิก BLUE TEAM คนใหม่ เจมส์ กิจเกษม แมคแพดเดน [อัปเดตสถานะ]. Facebook. <https://www.facebook.com/ZonnOfficial/photos/a.104101764358555/278126036956126/>
- Seven World Games World. (ม.ป.ป.). รวม 3 เกมที่ถูก “พีเอก Heartrocker” หยิบนำมาเล่น จนเกิดกระแสความนิยม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา <https://7world.com/archives/4664>
- Thansettakij. (2563). ภาพรวมตลาดเกมปี 2563. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2564, แหล่งที่มา <https://www.thansettakij.com/infographic/928>
- ด้อมร้อนเป็นไฟ แฟนคลับ‘พีเอก HRK’ตามบุกถึงหน้าบ้าน แคมทำคนอื่นเดือดร้อนไปทั่ว. (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา <https://www.catdumb.tv/hrk-fan-stoker>
- ทำไมถึงชอบ Heartrocker? (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา https://intrend.trueid.net/article/%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%8A%E0%B8%AD%E0%B8%9A-heartrocker-trueidintrend_149008
- ฉันทย์ชนก โชติกันตะ. (2558). ความคิดเห็นที่มีต่อปริทัศน์ในการนำเสนอสินค้า และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้ติดตาม. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 9(2), 107-118.
- Bangkokbiznews. (2564). 'เกม-อีสปอร์ต' คลื่นลูกใหม่ ยุค Attention Economy. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2564, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/862125>
- ปันโปร. (2563). รวม 10 เกมเนื้อเรื่องดี ขวนกรึดตาม ของพีเอก Heartrocker! วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา <https://www.punpro.com/p/10-best-video-game-stories-by-heartrocker>
- ผจงจิต ไกรถาวร และนพวรรณ เปี้ยชื้อ. (2556). ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและการรับรู้สภาพ

- สิ่งแวดลอมละแวกบ้านของผู้สูงอายุไทยที่อาศัยอยู่ในชุมชนแออัด เขตกรุงเทพมหานคร.
รามาริบัติพยาบาลสาร, 19, 143-156.
- พรทรัพย์ ฉัตรศิริกุล. (2561). *การเปิดรับความน่าเชื่อถือของรายการโหมช้อปปีงในทีวีดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญาพร ประคองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- PeerPower. (2563). *อุตสาหกรรม “เกมไทย” 2020*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2564, แหล่งที่มา <https://www.peerpower.co.th/blog/smes/thai-game-industry/>
- Moneyandbanking. (2564). *อุตสาหกรรมเกม : โอกาสทางธุรกิจของสื่อบันเทิงยุคดิจิทัล*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2564, แหล่งที่มา <https://www.moneyandbanking.co.th/article/eic-game-tech-110264>
- #วันเกิดใครจะไม่พุดต *เอก Heartrocker* ชายปริศนาผู้เป็นทั้งความรัก ความสุข เสียหัวเราะ และแรงบันดาลใจ. (2564). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา <https://thestandard.co/eak-heartrocker/>
- 5 เหตุผลที่คนรัก *Heartrocker* นักแคสเกมชื่อดังยูทูบเบอร์. (2562). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2564, แหล่งที่มา <https://chicamas.com/2020/11/20/heartrocker-5-%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%81/>
- อรอรรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2546). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Extreme IT. (2562). *Heartrocker เป็นเหตุพาสาว Piglet จัดคอมใหม่เล่น Planet Zoo กับคอมงบ 25,000 บาทรวมจอ* [วิดีโอ]. Facebook. <https://www.facebook.com/ExtremelITReview/posts/2604203263020654/>
- Heartrocker. (2021). *DOTA 2 #4 - อยากพักต้องได้พัก MMR 3130* [ยูทูบ]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=fmL7Pw7m5QQ>
- Heartrocker. (2558). *แถลงการณ์ปิดช่องถาวร* [ยูทูบ]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=e9HtEShMino>
- Home Sweet Home : Game. (2562). *หลายคนอาจสงสัยถึงสาเหตุที่พี่เอกยังไม่เล่น HSH2* [อัปเดตสถานะ]. Facebook. <https://www.facebook.com/HomeSweetHomeGame/posts/2418357401606332/>

ภาษาอังกฤษ

- Abfalter, D., Zaglia, M., & Mueller-Seeger, J. (2012). Sense of virtual community: A follow up on its measurement. *Computers in Human Behavior*, 28, 400-404.
- Applbaum, R. F., & Anatol, K. W. E. (1972). The factor structure of source credibility as a function of the speaking situation. *Speech Monographs*, 39(3), 216-222.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Auter, P. J. (1992). Psychometric: TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 173-181.
- Aydoğan, S. (2020). *Opinion leaders of digital era and their effects on consumer behavior*. Retrieved February 11, 2020, from <https://www.researchgate.net/publication/340492982>
- Bearden, W., & Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bettinghaus, E. P. (1980). *Persuasive communication*. New York: Holt, Rinehart and wiston.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Ft. Worth, TX: Harcourt College.
- Blight, M., Ruppel, E., & Schoenbauer, K. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20, 314-319.
- 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/>
- Borah, P. (2011). Seeking more information and conversations: Influence of competitive

- frames and motivated processing. *Communication Research*, 38(3), 303-325.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387-1397.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35, 293-303.
- Chen, Y., Dai, R., Yao, J., & Li, Y. (2019). Donate time or money? The determinants of donation intention in online crowdfunding. *Sustainability*, 11(16), 4269.
- Cheung, G., & Huang, J. (2011). *Starcraft from the stands: Understanding the game spectator*. Retrieved February 10, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/221514708_Starcraft_from_the_Stands_Understanding_the_Game_Spectator
- 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.
- Cohen, J., & Holbert, R. L. (2021). Assessing the predictive value of parasocial relationship intensity in a political context. *Communication Research*, 48(4), 501-526.
- Colliander, J., & Dahlen, M. (2011). Following the Fashionable friend: The power of social media-weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51, 313-320.
- Cornan, S. R., Hess, A., & Justus, Z. S. (2006). *Credibility in the global war in terrorism: Strategic principles and research agenda*. Consortium for Strategic Communication. Phoenix, AZ: Arizona State University.
- David, B. K., James, L. B., & Robert, M. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563-576.
- Desarbo, W. S., & Harshman, R. A. (1985). Celebrity-brand congruence analysis. *Current Issues and Research in Advertising*, 8, 17-52.
- Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3(4), 223-232.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities'

- Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Durmaz, D., Diyarbakırlıoğlu, I., & Durmaz, Y. (2011). A theoretical approach to the strength of motivation in customer behavior. *Global Journal of Human Social Science*, 11, 37-43.
- Ekaterina, P., & Netta, G. (2017). 4 reasons people watch gaming content on YouTube. Retrieved February 10, 2021, from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/statistics-youtube-gaming-content/>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdogan, B. Z., Baker, M., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41, 39-48.
- Foster, L. B. (2016). *Effects of video game streaming on consumer attitudes and behaviors*. Retrieved February 10, 2021, from <https://dc.etsu.edu/etd/3041/>
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104-120.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Gillani, F. (2012). Impact of peer pressure and store atmosphere on purchase intention: An empirical study on the youngsters in Pakistan. *International Journal of academic research in Business and Social Sciences*, 2(7), 323-332.
- Gosling, V. K., & Crawford, G. (2011). Game scenes: Theorizing digital game audiences. *Games and Culture*, 6(2), 135-154.
- Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: A media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798.
- Gräve, J. (2017). *Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: Are social media stars a new type of endorser?* Retrieved February 10, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/318477583_Exploring_the_Perception

_of_Influencers_Vs_Traditional_Celebrities_Are_Social_Media_Stars_a_New_Type_of_Endorser

- 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_World_of_Streaming_Motivation_and_Gratification_on_Twitch
- Haimson, O., & Tang, J. (2017). *What makes live events engaging on Facebook live, Periscope, and Snapchat*. Retrieved February 10, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/316653707_What_Makes_Live_Events_Engaging_on_Facebook_Live_Periscope_and_Snapchat
- Haley, E. (1996). Exploring the construct of organization as source: Consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of Advertising*, 25(2), 19-35.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Haron, H., Johar, E. H., & Ramli, Z. F. (2016). *Online opinion leaders and their influence on purchase intentions*. Retrieved 15 December, 2020, from <https://www.semanticscholar.org/paper/Online-opinion-leaders-and-their-influence-on-Haron-Johar/6c2c332b16025017f6ce5848f21597aa2494013a>
- Hartmann, T., Stuke, D., & Daschmann, G. (2008). Positive parasocial relationships with drivers affect suspense in racing sport spectators. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20, 24-34.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- House, s. J. (1981). *Work stress and social support*. MA: Addison-Wesley.
- Hovland, C. I., & Janis, I. L. (1959). *Personality and persuasibility*. New Haven, CT: Yale

University Press.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.

Psychological studies of opinion change. New Haven, CT: Yale University Press.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2004). *Consumer behavior* (3rd ed.). New York: Houghton Mifflin.

Hu, X. (2015). *Assessing source credibility on social media: An electronic word-of-mouth communication perspective*. Retrieved December 15, 2020, from <https://www.semanticscholar.org/paper/Assessing-Source-Credibility-On-Social-Media%E2%80%93An-Hu/e5444e18ac088faaeca1eb0863e0caea3ff64b9c>

Huhn, R., Ferreira, J., Freitas, A., & Leão, F. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management, 20*, 57-73.

Hyman, H. H. (1942). *The psychology of status*. Retrieved February 12, 2021, from <https://psycnet.apa.org/record/1943-00205-001>

Influencermarketinghub. (2018). *12 best types of YouTube content to succeed at growing a YouTube channel*. Retrieved February 12, 2021, from <https://influencermarketinghub.com/12-best-types-of-youtube-content/>

Isotalus, P. (1995). Friendship through screen: Review of parasocial relationship. *Nordicom Review of Nordic Research on Media and Communication, 1*, 59-64.

Johansson, J., & Sparredal, J. (2002). *Celebrity endorsements : A case study of Axa and the Ludmila Engquist incident*. Retrieved December 15, 2020, from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-49664>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509-523.

Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly, 25*, 57-78.

King, R., & De la Hera, T. (2020). Fortnite streamers as influencers: A study on gamers' perceptions. *Computer Games Journal, 9*, 1-20.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Harlow, UK: Pearson Education.

Kouzes, J., & Posner, B. (2011). *Credibility: How leaders gain and lose it why people*

demand it. Retrieved December 15, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/344886917_Credibility_How_Leaders_Gain_and_Lose_It_Why_People_Demand_It

- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 134-148.
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. New York: M.E. Sharpe.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research, 69*(12), 5753-5760.
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting, 23*, 69-80.
- Lim, J. S., Choe, M. j., Zhang, J., & Noh, G. Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior, 108*, 1-9.
- 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.
- Luis, C. A., Flavian, C., & Sergio, I. S. (2019). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review, 41*(7), 1046-1063.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310-321.
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs, 33*, 65-72.
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and

- its measurement. *Communication Monographs*, 66, 90-103.
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.
- McGuire, W. J. (1985). *Attitudes and attitude change*. In E. Aronson, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233-346). New York, NY: Random House.
- McMillan, D., & Chavis, D. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14, 6-23.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media, messages, and men: New perspectives in communication*. New York: David Mokey Company.
- Mitchell, T. R. (1982). Motivation: New directions for theory, research, and practice. *Academy of Management Review*, 7(1), 80-88.
- Młodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and their impact on consumer behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 5, 4-13.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33, 182-192.
- Myers, J. H., & Robertson, T. S. (1972). Dimensions of opinion leadership. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 41-46.
- Nielsen company. (2021). *2020 year in review: Digital games and interactive media*. Retrieved February 10, 2021, from <https://www.superdataresearch.com/reports/p/2020-year-in-review>
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory & research*. Sage Publications.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Obst, P. L., Zinkiewicz, L., & Smith, S. G. (2002). Sense of community in science fiction fandom: Comparing neighbourhood and interest group sense of community. *Journal of community psychology*, 30, 105-117.

- Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2045-2060.
- 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.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Perse, E., & Rubin, R. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16, 59-77.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Preedanorawut, S., Tang, X. H., & Nguyen, P. N. (2011). *Effectiveness of consumer endorser in social media advertisement: Impact on consumers' attitudes and behaviors*. Retrieved February 10, 2020, from <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/1982660>
- Reza, S. A., & Valeecha, S. (2013). Influence of social reference groups on automobile buying decision. *Business Research*, 3(4), 197-210.
- Ridings, C., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 271-295.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Ryan, R., & Deci, E. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic

- motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55, 68-78.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Schmid Petri, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252-269.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-process scales: A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33, 385-401.
- Schroath, K. (2016). *Parasocial interaction: Celebrity endorsements*. Retrieved February 15, 2021, from http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=kent1480336010417442
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Speck, P., Schumann, D. W., & Thompson, C. J. (1988). Celebrity endorsements-scripts, schema and roles: Theoretical framework and preliminary tests. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 69-76.
- Stern, B. B., Russell, C. A., & Russell, D. W. (2007). Hidden persuasions in soap operas: damaged heroines and negative consumer effects. *International Journal of Advertising*, 26(1), 9-36.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase

- intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 1-12.
- Teng, E. (2018). *Fortnite legend Ninja is living the stream*. Retrieved February 15, 2021, from https://www.espn.com/espn/feature/story/_/id/24710688/fortnite-legend-ninja-living-stream
- Thoits, P. (1982). Life stress, social support, and psychological vulnerability: epidemiological considerations. *Journal of community psychology*, 10(4), 341-362.
- Tseng, F. C., Huang, H.-h., & Teng, C. I. (2015). How do online game communities retain gamers? Social presence and social capital perspectives. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 601-614.
- Umeogu, B. (2012). Source credibility: A philosophical analysis. *Journal of Philosophy*, 2, 112-115.
- Uzunoglu, E., & Misci, K. S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Vazquez, D., Wu, X., Nguyen, B., Kent, A., Gutierrez, A., & Chen, T. (2020). Investigating narrative involvement, parasocial interactions, and impulse buying behaviours within a second screen social commerce context. *International Journal of Information Management*, 53, 102-135.
- We Are Social. (2019). *Digital in 2019*. Retrieved February 10, 2021, from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.
- We Are Social. (2020). *Digital 2020: Global digital overview*. Retrieved February 10, 2021, from <https://wearesocial.com/digital-2020>
- We Are Social. (2021). *Digital 2021: Global digital overview*. Retrieved February 12, 2021, from <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Weimann, G. (1994). *The Influentials: People who influence people*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Whitehead, J. L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1),

59-63.

- 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>
- Woodside, A., & Davenport, J. (1974). The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 198-202.
- Yoo, K.-H., Lee, K., & Gretzel, U. (2007). *The role of source characteristics in eWOM: What makes online travel reviewers credible and likeable?* Retrieved December 15, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/307134117_The_Role_of_Source_Characteristics_in_eWOM_What_Makes_Online_Travel_Reviewers_Credible_and_Likeable
- Young, A. F., Russell, A., & Powers, J. R. (2004). The sense of belonging to a neighbourhood: Can it be measured and is it related to health and well being in older women? *Social Science & Medicine*, 59(12), 2627-2637.
- Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1450-1460.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zarei, K., Ibosiola, D., Farahbakhsh, R., Gilani, Z., Garimella, K., Crespi, N., & Tyson, G. (2020). *Characterising and detecting sponsored influencer posts on Instagram*. Retrieved December 15, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/345765448_Characterising_and_Detecting_Sponsored_Influencer_Posts_on_Instagram



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้นำทางความคิด

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเกมสตรีมเมอร์เจมส์ กิจเกษม แมคแพตเดน จากเพจ James Room เป็นตัวแทนของสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และเอก Heartrocker จากเพจ Heartrocker เป็นตัวแทนของสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา โดยสตรีมเมอร์แต่ละท่านมีประวัติ โดยย่อ ดังต่อไปนี้

เจมส์ กิจเกษม แมคแพตเดน

เจมส์ กิจเกษม แมคแพตเดน เกิดวันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ.2532 เป็นอดีตสมาชิกนักร้องวงบีโอวาย (B.O.Y) และเป็นนักแสดงที่มีผลงานในวงการบันเทิงจำนวนมาก ทั้งพิธีกร ละครโทรทัศน์ ซิทคอม ซีรีส์ และภาพยนตร์ โดยผลงานที่ทำให้เจมส์ กิจเกษม เป็นที่รู้จัก คือ ผลงานเพลงอัลบั้ม Because of You ของวงบีโอวาย สำหรับในด้านเกมสตรีมเมอร์ เจมส์ กิจเกษม เริ่มเป็นเกมสตรีมเมอร์ เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 ผ่านเพจเฟซบุ๊ก James Room ในรูปแบบของการไลฟ์สตรีมมิงเกม ส่วนมากนิยมเล่นเกมประเภท Action Games หรือ Action-adventure Games มีระยะเวลาการไลฟ์สตรีมมิงเกมแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง



เอก Heartrocker

เอก Heartrocker เกิดวันที่ 8 พฤษภาคม 2535 เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในด้านเกม จากการเปิดช่องบน YouTube ด้วยชื่อ MR.HEARTROCKER เมื่อ พ.ศ. 2555 โดยสร้างเนื้อหาประเภทวิดีโอเกม (Gaming Video Content) ความยาวประมาณ 10-30 นาที ก่อนจะเริ่มมีการไลฟ์สตรีมมิงเกมผ่าน Twitch.com และ YouTube ในปัจจุบัน ประเภทเกมหลากหลายประเภท มีระยะเวลาการไลฟ์สตรีมมิงเกมแต่ละครั้งประมาณ 2-3 ชั่วโมง โดยผลงานที่ทำให้เอก Heartrocker เป็นที่รู้จัก คือ (คนเกรียนผี) Amnesia Pt.1, ซีรีส์เกม Walking Dead และ ซีรีส์เกม Far Cry 3 ปัจจุบันเอก Heart rocker ได้รับรางวัล Best Influencer ในสาขาเกม อีสปอร์ต หรือเทคโนโลยี จำนวนมาก เช่น AIS Gaming Awards, Tellscore Thailand Influencer Awards, แวดวง eSports เป็นต้น



Heartrocker
@MightyCaster · Gaming Video Creator

Send Message

Home About Photos HRK's Clips More ▾

Liked 🔍 ...



ภาคผนวก ข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศ-
ศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมไลฟ์สตรีม
มิงเกมของสตรีมเมอร์ จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตาม
ความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่
มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี ใช่หรือไม่
 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
2. ท่านติดตามเฟซบุ๊กเพจของ “เจม กิจเกษม” (ช่อง James Room) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาใช่หรือไม่
 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
3. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงของ “เจม กิจเกษม” มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนใช่หรือไม่
 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
4. ท่านเล่นเกม (เกมคอมพิวเตอร์ เกมมือถือ หรือเกมคอนโซล) ใช่หรือไม่
 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

แบบสอบถาม
เรื่อง พฤติกรรมการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศ-
ศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมไลฟ์สตรีม
มิงเกมของสตรีมเมอร์ จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตาม
ความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่
มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. LGBTQIA+

2. อายุ

1. 18 – 22 ปี

2. 23 – 27 ปี

3. 28 – 32 ปี

4. 33 – 35 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย

3. ปวช. / ปวส.

4.ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นิสิต นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

5. รับจ้างทั่วไป

6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อความบันเทิง					
2. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อติดตามการแข่งขันเกมและกิจกรรม					
3. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อทดแทนการรับชมโทรทัศน์					
4. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อผ่อนคลายความเบื่อหน่าย					
5. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อวิพากษ์วิจารณ์สตรีมเมอร์					
6. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ชมคนอื่น ๆ ผ่านแชท สนทนาในไลฟ์สตรีมมิง					
7. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อทำกิจกรรมร่วมกับผู้ชมคนอื่น ๆ					
8. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับเกมส์ กิจกรรม					
9. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อบริจาคหรือสนับสนุนทางการเงิน (Donate) แก่สตรีมเมอร์					
10. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อติดต่อและพูดคุยกับสตรีมเมอร์					
11. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมโดยไม่ก่อความรำคาญแก่คนอื่น					
12. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเรียนรู้วิธีและกลยุทธ์ในการเล่นเกม					
13. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อให้ตามทันกระแส					
14. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อทราบบทสรุปเกม วิธีการเล่น และวิธีการ เอาชนะเกม (Walkthrough)					
15. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อให้พูดคุยกับคนอื่นในเรื่องเกมรู้อะไร					
16. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ ใช้ในการเล่นเกม					

ส่วนที่ 3 ท่านเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าเจม กิจเกษม มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวงการเกมมากพอที่จะให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับเกม					
2. ท่านคิดว่าเจม กิจเกษม มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนานพอที่จะให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับเกม					
3. ท่านคิดว่าเจม กิจเกษม มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวงการเกม เช่น วิธีการเล่นเกม เครื่องเล่นเกม การแข่งขันเกม ทัวร์นาเมนต์เกม และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง					
4. ท่านคิดว่าเจม กิจเกษม มีคุณสมบัติที่ดีในการไลฟ์สตรีมมิงเกม					
5. ท่านคิดว่าเจม กิจเกษม มีทักษะและมีฝีมือในการเล่นเกมนาน					
6. ท่านคิดว่าเจม กิจเกษม เป็นที่พึ่งพาได้เมื่อท่านต้องการหาความรู้หรือคำแนะนำเกี่ยวกับเกม					
7. ท่านคิดว่าเจม กิจเกษม มีความเที่ยงตรงซื่อสัตย์ในการนำเสนอข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับเกม					
8. ท่านคิดว่าเจม กิจเกษม น่าเชื่อถือ					
9. ท่านคิดว่าเจม กิจเกษม นำเสนอข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับเกมอย่างจริงจัง					
10. ท่านคิดว่าเจม กิจเกษม น่าไว้วางใจ					
11. ท่านคิดว่าเจม กิจเกษม มีความคิด ความเชื่อ ความสนใจ ไลฟ์สไตล์ พฤติกรรม ที่คล้ายคลึงกับท่าน					
12. ท่านคิดว่าท่านและเจม กิจเกษม มีบางสิ่งบางอย่างที่เหมือนกันมาก					
13. ท่านสามารถอธิบายตัวตน (Identify) ของท่านได้ด้วยตัวตนของเจม กิจเกษม					
14. ท่านคิดว่าเจม กิจเกษม เป็นคนน่าสนใจและมีเสน่ห์ดึงดูด					
15. ท่านคิดว่าเจม กิจเกษม เป็นคนมีสไตล์ และทันสมัย					
16. ท่านคิดว่าเจม กิจเกษม มีบุคลิกภายนอกที่ดูดี					
17. ท่านคิดว่าเจม กิจเกษม เป็นคนมีแรงดึงดูดทางเพศ					

ส่วนที่ 4 ท่านเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าเกม กิจเกษม เป็นเสมือนเพื่อน ครอบครัว หรือคนคุ้นเคย					
2. ท่านรู้สึกว่าการรับชมเกม กิจเกษม ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนอยู่กับเพื่อน					
3. ท่านนึกถึงหรือคิดถึงเกี่ยวกับเกม กิจเกษม ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ไลฟ์สตรีมมิงอยู่					
4. ท่านคิดถึงเกม กิจเกษม หากเขาไม่ได้ไลฟ์สตรีมมิงหรือใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเวลานาน					
5. ท่านรู้สึกว่าท่านรู้จักเกม กิจเกษม เป็นอย่างดี					
6. ท่านพยายามจินตนาการว่าเกม กิจเกษม มีความคิดเกี่ยวกับเกมอย่างไร					
7. ท่านรู้สึกว่า การรับชมไลฟ์สตรีมมิงทำให้ท่านรู้จักตัวตนของเกม กิจเกษม มากขึ้น					
8. ท่านคิดว่าเกม กิจเกษม กับท่านมีความชื่นชอบที่ความคล้ายคลึงกัน					
9. โดยส่วนมากแล้วท่านจะเห็นด้วยกับการความคิด กระทำหรือหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของเกม กิจเกษม					
10. ท่านรู้สึกตื่นเต้น ตีใจ และจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเกี่ยวกับเกม กิจเกษม บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อ่าน รับชม การไลฟ์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็น เป็นต้น					
11. ท่านต้องการพบปะตัวจริงของเกม กิจเกษม					
12. ท่านรู้สึกชื่นชมในความสำเร็จของเกม กิจเกษม					
13. ท่านตั้งหน้าตั้งตาารับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเกม กิจเกษม ในครั้งต่อ ๆ ไป					

ส่วนที่ 5 ท่านเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. ท่านเห็นด้วยว่าท่านสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้จากการเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับเกม กิจเกษม					
2. ท่านเห็นด้วยว่า หากท่านมีปัญหา ท่านสามารถพูดคุยกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มแฟนคลับเกม กิจเกษม ได้					
3. ท่านรู้สึกว่าสมาชิกกลุ่มแฟนคลับเกม กิจเกษม มีความต้องการ เป้าหมาย และมีการจัดลำดับความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน					
4. ท่านรู้สึกว่าสามารถเชื่อใจสมาชิกกลุ่มแฟนคลับเกม กิจเกษม ได้					
5. ท่านรู้สึกว่าสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับเกม กิจเกษม รู้จักท่าน					
6. ท่านคิดว่าการอยู่ในกลุ่มสมาชิกแฟนคลับเกม กิจเกษม เป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน					
7. ท่านคิดว่ากลุ่มแฟนคลับเกม กิจเกษม ของท่านสามารถส่งอิทธิพลต่อคนอื่น ๆ ได้					
8. ท่านรู้สึกว่าท่านมีอิทธิพลในกลุ่มแฟนคลับเกม กิจเกษม					
9. ท่านเห็นด้วยว่าหากมีปัญหาเกิดขึ้นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับเกม กิจเกษม สามารถช่วยกันแก้ไขปัญหาได้					
10. ท่านคิดว่ากลุ่มแฟนคลับเกม กิจเกษม ของท่านมีผู้นำกลุ่มที่ดี					
11. ท่านคิดว่าการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับเกม กิจเกษม เป็นสิ่งสำคัญ					
12. ท่านรู้สึกสนุกสนานในการเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับเกม กิจเกษม					
13. ท่านคาดหวังที่จะเป็นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับเกม กิจเกษม อย่างยาวนาน					
14. ท่านมีความคาดหวังบางอย่างเกี่ยวกับกลุ่มแฟนคลับเกม กิจเกษม ในอนาคต					
15. ท่านรู้สึกว่าสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับเกม กิจเกษม มีความหวังใซึ่งกันและกัน					

ส่วนที่ 6 ท่านเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตาม (Subscribe) เจม กิจเกษม ในอนาคต โดยการสมัครเป็นผู้สนับสนุน (Supporter)					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามเจม กิจเกษม อย่างต่อเนื่อง โดยการสมัครเป็นผู้สนับสนุน (Supporter) และไม่ยกเลิกการติดตาม (Unsubscribe)					
3. ท่านต้องการที่จะติดตาม (Subscribe) เจม กิจเกษม โดยการสมัครเป็นผู้สนับสนุน (Supporter) อย่างต่อเนื่อง เพื่อรับรู้ข่าวสาร การไลฟ์ สตรีมมิ่ง และความเคลื่อนไหวอื่น ๆ ของเจม กิจเกษม					
4. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะบริจาค (Donate) ให้กับเจม กิจเกษม					
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะบริจาคให้กับเจม กิจเกษม เพื่อแสดงถึงการสนับสนุน และความชื่นชมที่มีต่อเจม กิจเกษม					
6. ท่านจะบริจาคให้กับเจม กิจเกษม ในการรับชมครั้งถัดไป					
7. หากท่านมีเงินมากเพียงพอ ท่านจะบริจาคให้กับเจม กิจเกษม					
8. ท่านตั้งใจที่จะเล่นเกมที่เจม กิจเกษม เล่นในอนาคต					
9. มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมที่เจม กิจเกษม เล่น					
10. ท่านมีความสมัครใจในการซื้อซอฟต์แวร์เกมที่เจม กิจเกษม เล่นสูง					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศ-
ศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมไลฟ์สตรีม
มิงเกมของสตรีมเมอร์ จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตาม
ความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่
มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี ใช่หรือไม่
 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
2. ท่านติดตามเฟซบุ๊กเพจของ “เอก Heartrocker” (เพจ Heart Rocker) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา
ใช่หรือไม่
 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
3. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงของ “เอก Heartrocker” มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนใช่หรือไม่
 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
4. ท่านเล่นเกม (เกมคอมพิวเตอร์ เกมมือถือ หรือเกมคอนโซล) ใช่หรือไม่
 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

แบบสอบถาม
เรื่อง พฤติกรรมการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศ-
ศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมไลฟ์สตรีม
มิงเกมของสตรีมเมอร์ จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตาม
ความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่
มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. LGBTQIA+

2. อายุ

1. 18 – 22 ปี

2. 23 – 27 ปี

3. 28 – 32 ปี

4. 33 – 35 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย

3. ปวช. / ปวส.

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นิสิต นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

5. รับจ้างทั่วไป

6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อความบันเทิง					
2. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อติดตามการแข่งขันเกมและกิจกรรม					
3. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อทดแทนการรับชมโทรทัศน์					
4. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อผ่อนคลายความเบื่อหน่าย					
5. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อวิพากษ์วิจารณ์สตรีมเมอร์					
6. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ชมคนอื่น ๆ ผ่านแชท สนทนาในไลฟ์สตรีมมิง					
7. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อทำกิจกรรมร่วมกับผู้ชมคนอื่น ๆ					
8. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker					
9. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อบริจาคหรือสนับสนุนทางการเงิน (Donate) แก่สตรีมเมอร์					
10. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อติดต่อและพูดคุยกับสตรีมเมอร์					
11. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมโดยไม่ก่อความรำคาญหรือสร้างความรำคาญให้คนอื่น					
12. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเรียนรู้วิธีและกลยุทธ์ในการเล่นเกม					
13. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อให้ตามทันกระแส					
14. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อทราบบทสรุปเกม วิธีการเล่น และวิธีการ เอาชนะเกม (Walkthrough)					
15. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อให้พูดคุยกับคนอื่นในเรื่องเกมรู้เรื่อง					
16. ท่านรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเล่นเกม					

ส่วนที่ 3 ท่านเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าเอก Heartrocker มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวงการเกมมากพอที่จะให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับเกม					
2. ท่านคิดว่าเอก Heartrocker มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนานพอที่จะให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับเกม					
3. ท่านคิดว่าเอก Heartrocker มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวงการเกม เช่น วิธีการเล่นเกม เครื่องเล่นเกม การแข่งขันเกม ทัวร์นาเมนต์เกม และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง					
4. ท่านคิดว่าเอก Heartrocker มีคุณสมบัติที่ดีในการไลฟ์สตรีมมิงเกม					
5. ท่านคิดว่าเอก Heartrocker มีทักษะและมีฝีมือในการเล่นเกม					
6. ท่านคิดว่าเอก Heartrocker เป็นที่พึ่งพาได้เมื่อท่านต้องการหาความรู้หรือคำแนะนำเกี่ยวกับเกม					
7. ท่านคิดว่าเอก Heartrocker มีความเที่ยงตรงซื่อสัตย์ในการนำเสนอข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับเกม					
8. ท่านคิดว่าเอก Heartrocker น่าเชื่อถือ					
9. ท่านคิดว่าเอก Heartrocker นำเสนอข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับเกมอย่างจริงจัง					
10. ท่านคิดว่าเอก Heartrocker น่าไว้วางใจ					
11. ท่านคิดว่าเอก Heartrocker มีความคิด ความเชื่อ ความสนใจ ไลฟ์สไตล์ พฤติกรรม ที่คล้ายคลึงกับท่าน					
12. ท่านคิดว่าท่านและเอก Heartrocker มีบางสิ่งบางอย่างที่เหมือนกันมาก					
13. ท่านสามารถอธิบายตัวตน (Identify) ของท่านได้ด้วยตัวตนของเอก Heartrocker					
14. ท่านคิดว่าเอก Heartrocker เป็นคนน่าสนใจและมีเสน่ห์ดึงดูด					
15. ท่านคิดว่าเอก Heartrocker เป็นคนมีสไตล์ และทันสมัย					
16. ท่านคิดว่าเอก Heartrocker มีรูปลักษณะภายนอกที่ดี					
17. ท่านคิดว่าเอก Heartrocker เป็นคนมีแรงดึงดูดทางเพศ					

ส่วนที่ 4 ท่านเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าเอก Heartrocker เป็นเสมือนเพื่อน ครอบครัว หรือคนคุ้นเคย					
2. ท่านรู้สึกว่าการรับชมเอก Heartrocker ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนอยู่กับเพื่อน					
3. ท่านนึกถึงหรือคิดถึงเกี่ยวกับเอก Heartrocker ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ไลฟ์สตรีมมิงอยู่					
4. ท่านคิดถึงเอก Heartrocker หากเขาไม่ได้ไลฟ์สตรีมมิงหรือใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเวลานาน					
5. ท่านรู้สึกว่าท่านรู้จักเอก Heartrocker เป็นอย่างดี					
6. ท่านพยายามจินตนาการว่าเอก Heartrocker มีความคิดเกี่ยวกับเกมอย่างไร					
7. ท่านรู้สึกว่าการรับชมไลฟ์สตรีมมิงทำให้ท่านรู้จักตัวตนของเอก Heartrocker มากขึ้น					
8. ท่านคิดว่าเอก Heartrocker กับท่านมีความชื่นชอบที่ความคล้ายคลึงกัน					
9. โดยส่วนมากแล้วท่านจะเห็นด้วยกับการความคิด กระทำหรือหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของเอก Heartrocker					
10. ท่านรู้สึกตื่นเต้น ดีใจ และจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเกี่ยวกับเอก Heartrocker บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อ่าน รับชม การไลฟ์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็น เป็นต้น					
11. ท่านต้องการพบปะตัวจริงของเอก Heartrocker					
12. ท่านรู้สึกชื่นชมในความสำเร็จของเอก Heartrocker					
13. ท่านตั้งหน้าตั้งตารอรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมของเอก Heartrocker ในครั้งต่อไป					

ส่วนที่ 5 ท่านเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. ท่านเห็นด้วยว่าท่านสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้จากการเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker					
2. ท่านเห็นด้วยว่า หากท่านมีปัญหา ท่านสามารถพูดคุยกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker ได้					
3. ท่านรู้สึกว่าสมาชิกกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker มีความต้องการเป้าหมาย และมีการจัดลำดับความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน					
4. ท่านรู้สึกว่าสามารถเข้าใจสมาชิกกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker ได้					
5. ท่านรู้สึกว่าสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker รู้จักท่าน					
6. ท่านคิดว่าการอยู่ในกลุ่มสมาชิกแฟนคลับเอก Heartrocker เป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน					
7. ท่านคิดว่ากลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker ของท่านสามารถส่งอิทธิพลต่อคนอื่น ๆ ได้					
8. ท่านรู้สึกว่าท่านมีอิทธิพลในกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker					
9. ท่านเห็นด้วยว่าหากมีปัญหาเกิดขึ้นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker สามารถช่วยกันแก้ไขปัญหาได้					
10. ท่านคิดว่ากลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker ของท่านมีผู้นำกลุ่มที่ดี					
11. ท่านคิดว่าการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker เป็นสิ่งสำคัญ					
12. ท่านรู้สึกสนุกสนานในการเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker					
13. ท่านคาดหวังที่จะเป็นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker อย่างยาวนาน					
14. ท่านมีความคาดหวังบางอย่างเกี่ยวกับกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker ในอนาคต					
15. ท่านรู้สึกว่าสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับเอก Heartrocker มีความหวังใซึ่งกันและกัน					

ส่วนที่ 6 ท่านเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตาม (Subscribe) เอก Heartrocker ในอนาคต โดยการสมัครเป็นสมาชิก (Membership)					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามเอก Heartrocker อย่างต่อเนื่อง โดยการสมัครเป็นสมาชิก และจะไม่ยกเลิกการติดตาม (Unsubscribe)					
3. ท่านต้องการที่จะกดติดตาม (Subscribe) เอก Heartrocker โดยการสมัครเป็นสมาชิกอย่างต่อเนื่อง เพื่อรับรู้ข่าวสาร การไลฟ์สตรีมมิง และความเคลื่อนไหวอื่น ๆ ของเอก Heartrocker					
4. ในอนาคตหากเอก Heartrocker เปิดรับบริจาค ท่านมีแนวโน้มที่จะบริจาค (Donate) ให้กับเอก Heartrocker					
5. ในอนาคตหากเอก Heartrocker เปิดรับบริจาค ท่านมีความตั้งใจที่จะบริจาคให้กับเอก Heartrocker เพื่อแสดงถึงการสนับสนุน และความชื่นชมที่มีต่อเอก Heartrocker					
6. หากเอก Heartrocker เปิดรับบริจาค ท่านจะบริจาคให้กับเอก Heartrocker ในการรับชมครั้งถัดไป					
7. หากเอก Heartrocker เปิดรับบริจาค และท่านมีเงินมากเพียงพอ ท่านจะบริจาคให้กับเอก Heartrocker					
8. ท่านตั้งใจที่จะเล่นเกมที่เอก Heartrocker เล่นในอนาคต					
9. มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมที่เอก Heartrocker เล่น					
10. ท่านมีความสมัครใจในการซื้อซอฟต์แวร์เกมที่เอก Heartrocker เล่นสูง					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	รัตนพร พักเล็ก
วัน เดือน ปี เกิด	31 สิงหาคม 2539
สถานที่เกิด	นนทบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2564 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY