

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการรับชมสื่อและการมีส่วนร่วม ของผู้ชมสตรีมเกมออนไลน์

ชนกฤต จิตต์สุพร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการรับชมสื่อและการมีส่วนร่วมของผู้ชมสตรีมเกมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการรับชมสตรีมเกมออนไลน์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร (2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการรับชมสตรีมเกมออนไลน์ (3) เพื่อศึกษาลักษณะการใช้งานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการรับชมสตรีมเกมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 182 คน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผลด้วยสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear regression) สรุปได้ว่า แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมส่งผลที่ดีในทางบวกกับการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร ในขณะที่แรงจูงใจด้านองค์ความรู้ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร จากผลดังกล่าวจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ส่งผลต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะการใช้งานโดยใช้การวิเคราะห์แบบ (One Way ANOVA) พบว่าช่วงวัยของประชากรมีผลต่อแรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม นอกจากนี้การวิเคราะห์แบบ (Independent t-test) พบว่าคนที่เล่นเกมแนวFightingและคนที่ใช้Youtubeส่งผลในทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

คำสำคัญ: สตรีมเกมออนไลน์, แรงจูงใจในการรับชมสื่อ, การมีส่วนร่วมของผู้ชม, การมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร

บทนำ

“ธุรกิจสตรีมมิ่ง (Streaming) หรือธุรกิจสตรีมมิ่งคอนเทนต์ (streaming content)” เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มาแรงและสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมสตรีมมิ่งมหาศาล สตรีมเมอร์หรือผู้ที่เล่นเกม ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้คนดูผ่านออนไลน์แล้วมีผู้ติดตามจำนวนมาก เป็นอาชีพที่ต้องการในกลุ่มธุรกิจสตรีมมิ่ง ธุรกิจนี้อาจมีมูลค่าเป็นส่วนสูงถึง 47% ของทั้งอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แคมปี 2018 ยังมีอัตราการเติบโตของรายได้มากถึง 34% (ซัชชัย หวังวิวัฒนา, 2020)

ข้อมูลจากรายงาน Digital Global data report 2021 และ Digital Thailand data report 2021 ของ Hootsuite รายงานว่า จากผู้ใช้งานทั่วโลก มีผู้ใช้จ่ายเงินให้กับเนื้อหาดิจิทัลอันดับที่1คือ หนังและสตรีมมิ่ง คิดเป็น31.2% และเกมมีถือ17.8% ประเทศไทยมีผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นเกม96.6% คิดเป็นอันดับที่1ของโลก ที่มีเปอร์เซ็นต์สูงที่สุด ในส่วนของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมสตรีมมิ่ง ประเทศไทยอยู่อันดับที่31ของโลก คิดเป็น60%ของผู้ใช้งานทั้งหมด คนไทยจะใช้ระยะเวลาในการเล่นเกมนเฉลี่ยอยู่ที่ 1ชั่วโมง38นาที ในประเทศไทย ธุรกิจEcommerceที่มีเนื้อหาประเภทเกมส์มีรายได้ 389.7 ดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นเงินไทย 12,821 ล้านบาท และมีโอกาสเติบโตอยู่ที่25% จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเกมส์และสตรีมมิ่งมีโอกาสในการเติบโตที่สูงมาก

ในส่วนของแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสตรีมหลักๆปัจจุบันมี 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook, YoutubeและTwitch โดยข้อมูลจาก (Andrea Garabedian, 2021) ระบุว่าผู้ใช้ Twitch ซึ่งเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งออนไลน์ มีผู้ชมที่พิเศษต่างจากแพลตฟอร์มอื่นๆเช่น YoutubeหรือInstagram โดยมีผู้ใช้เป็นผู้ชาย 82% โดยรวมอยู่ในวัย 18-34 ปี โดยเฉลี่ย ผู้ใช้งานรับชม 95 นาที ต่อวัน ในขณะที่ผู้ใช้Instagram มีเพียง 32 นาทีต่อวัน ข้อพิสูจน์นี้จึงแสดงให้เห็นว่าTwitchสร้างEngagementได้ดีกว่า ในปัจจุบันมีหลากหลายแบรนด์ที่ใช้Twitchในการใช้ Influencer marketing เพื่อโปรโมทแบรนด์ เช่น Gillette, UberEatsและKFC โดยให้ผู้สตรีมทำแคมเปญสื่อสารร่วมกับผู้รับชม ซึ่งจะได้ผลดีกับผู้ที่เปิดรับการสื่อสาร

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้รับชมสตรีมมิ่งออนไลน์เป็น Target Audience ใหม่ที่น่าสนใจ จึงคาดว่าการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร จะช่วยทำให้ได้ข้อมูลที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการสื่อสาร การตลาดระหว่างกลุ่มผู้รับชมสตรีมมิ่งออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการรับชมสตรีมเกมออนไลน์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร
เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการรับชมสตรีมเกมออนไลน์
เพื่อศึกษาลักษณะการใช้งานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการรับชมสตรีมเกมออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้บริษัทที่ต้องการจะทำงานสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคตลาดสตรีมเกมนำเสนอข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้
เพื่อให้ผู้สตรีมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการสื่อสารกับผู้รับชมกลุ่มเป้าหมาย
เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับสื่อแพลตฟอร์มสตรีมเกมออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจในการใช้สื่อกับการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย
แรงจูงใจด้านอารมณ์, แรงจูงใจด้านองค์ความรู้, แรงจูงใจด้านสถานะและการเป็นที่ยอมรับ, แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่ง
ของสังคมและแรงจูงใจด้านการคลายความตึงเครียด

สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 5 ข้อสมมติฐาน จากผลการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

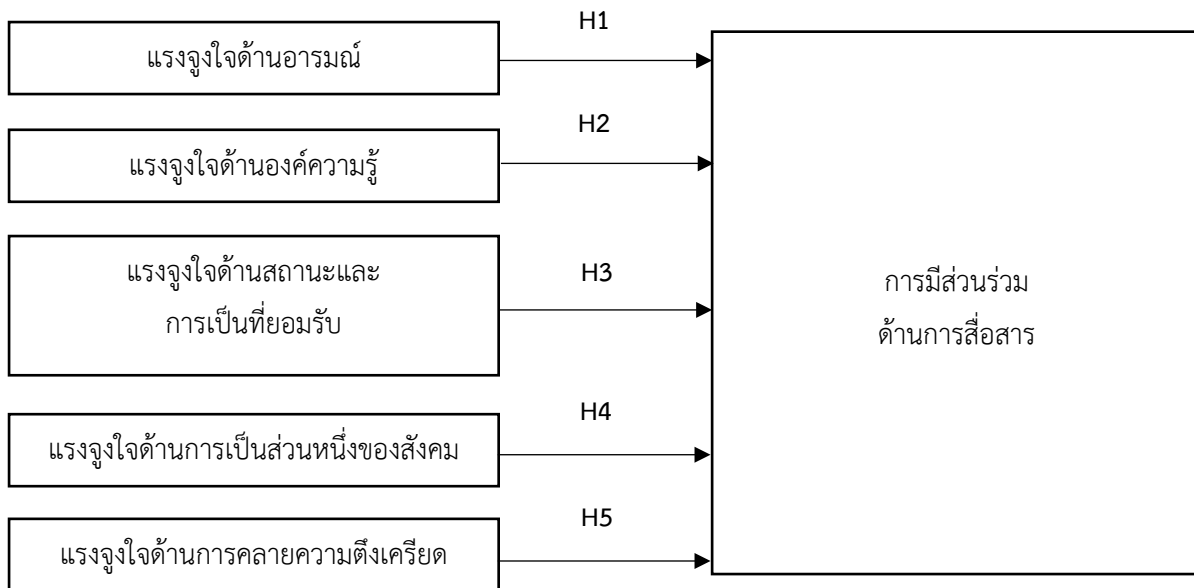
- H1: แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร
- H2: แรงจูงใจด้านองค์ความรู้ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร
- H3: แรงจูงใจด้านสถานะและการเป็นที่ยอมรับส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร
- H4: แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร
- H5: แรงจูงใจด้านการคลายความตึงเครียดส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร

กรอบแนวความคิด

จากการทบทวน แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจจะซื้อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร จึงสรุปมาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Use and Gratification)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อเข้าใจแรงจูงใจในการใช้งานสื่อ เป็นกรอบทฤษฎีแนวคิดในการตีความสื่อรูปแบบใหม่ๆ เบื้องต้น (Ruggiero อ้างอิงใน Luis, Sandra M. and Fernando J., 2020) ตามทฤษฎีพื้นฐานประกอบด้วยเนื้อหาทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย 1 การใช้สื่อมีการจูงใจด้วยเป้าหมายบางอย่างและพฤติกรรมดังกล่าวมีประโยชน์และส่งผลต่อผู้คน 2 การใช้สื่อเป็นแนวทางที่ตอบสนองความพึงพอใจหรือความสนใจ เช่นการหาข้อมูล, การแก้ปัญหาส่วนบุคคล 3 ปัจจัยทางสังคมและทางจิตใจเป็นสื่อที่เชื่อมโยงพฤติกรรมสื่อสาร 4 สื่อมีการแข่งขันกันในการที่จะดึงดูดความสนใจ 5 ผู้คนมักต้องการมีอิทธิพลเหนือสื่อในความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและตัวบุคคล (Rubin อ้างอิงใน Luis, Sandra M. and Fernando J., 2020)

(Katz, Blumler, Gurevitch อ้างอิงใน Sjoblom, M.; Hamari, J., 2017) แรงจูงใจในมุมมองของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจถูกกล่าวไว้ว่า มีแรงจูงใจที่ซ่อนอยู่ในการแสวงหาสื่อที่สามารถตอบสนองบุคคลแต่ละประเภท โดยถูกจำแนกออกเป็น 5 ประเภทได้แก่ 1) แรงจูงใจด้านอารมณ์(Affective) 2) แรงจูงใจด้านองค์ความรู้(Cognitive) 3) แรงจูงใจด้านสถานะและการเป็นที่ยอมรับ(Personal integrative) 4)แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม(Social

integrative) 5)แรงจูงใจด้านการคลายความตึงเครียด(Tension release) จากที่กล่าวมาข้างต้น ทฤษฎีดังกล่าวถูกนำไปใช้ ในการสื่อสารที่หลากหลายเช่น โทรท์ศน์, เกมออนไลน์, เฟสบุ๊ก, วิดีโอสตรีมมิ่งและทวิตเตอร์

Need Type	Description	Media example
แรงจูงใจด้านอารมณ์(Affective)	ความรื่นรมย์, สุนทรียภาพ	ละครซีทคอม, ละครเพลง
แรงจูงใจด้านองค์ความรู้(Cognitive)	การได้มาซึ่งข้อมูล, ความรู้ความเข้าใจ	ข่าวในทีวี, หนังสือสารคดี
แรงจูงใจด้านสถานะและการเป็นที่ยอมรับ(Personal integrative)	ความน่าเชื่อถือ, ความมั่นใจ, สถานะทางสังคม	วิดีโอ(ใช้การพูดด้วยความมั่นใจ)
แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม(Social integrative)	สร้างสัมพันธ์ครอบครัว, เพื่อนและอื่นๆ	อีเมลล์, ห้องแชท, Listservs
แรงจูงใจด้านการคลายความตึงเครียด(Tension release)	หลบหนีจากความเครียด และ เบี่ยงเบนความสนใจ	ทีวี, หนังสือ, วิทย์

(West & Turner, 2010)

องค์ประกอบของการมีส่วนร่วม (Elements of an Engaging Stream)

Zhicong Lu, Haijun Xia, Seongkook Heo and Daniel Wigdor, (2018) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมมีดังนี้ 1 บุคลิกภาพและทักษะของสตรีมเมอร์(Streamer Personality and Skill) บุคลิกที่มีลักษณะมีอารมณ์ขัน, ความสุภาพ, ความจริงใจ, การเป็นคนมองโลกในแง่บวกสิ่งเหล่านี้มีผลในเชิงบวก ในขณะที่ทักษะที่ส่งผลในทางบวกได้แก่ การมีน้ำเสียงที่ดี, มีทักษะการเล่าเรื่อง, มีทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 บรรยากาศ(Atmosphere) การมีบรรยากาศดี ๆ เช่น ดนตรีที่ดี, ตกแต่งพื้นหลังดี ๆ, แสงและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย, ความสุภาพและมารยาทในการแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ชมที่ดูเป็นมิตร, 3 ความแปลกใหม่ (Novelty) สิ่งที่ได้รับชมไม่เคยมีเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ เช่น สถานที่ถ่ายทำใหม่ๆหรือพฤติกรรมที่แปลกใหม่ของผู้สตรีม 4 ความแท้จริง (Authenticity) ความเป็นจริงไม่ประดิษฐ์ ดูใกล้ชิดกับผู้รับชม ช่วยเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยการวัดการมีส่วนร่วมสามารถแบ่งปัจจัยทั้ง4ด้าน ที่สามารถวัดได้ 1) ด้านเนื้อหาและรูปแบบสตรีม(Content and Form of the Stream) 2) ด้านสุนทรียศาสตร์(Aesthetics) 3) ด้านการสื่อสาร(Communication with Others) 4) ปฏิกริยาทางอารมณ์ (Emotional Reactions)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่รับชมสตรีมเกมส์บนแพลตฟอร์มสตรีมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างได้ 182 คน ซึ่งทุกคนเป็นผู้ที่ใช้รับชมสตรีมเกมส์บนแพลตฟอร์มสตรีมออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 การมีส่วนร่วมในด้านการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร

(Engagement in Communication with Others จำนวน 4 ข้อ โดยปรับปรุงแบบสอบถาม จาก(Zhicong Lu, Haijun Xia, Seongkook Heo, and Daniel Wigdor, 2018) โดยแบบสอบถาม จะใช้เครื่องมือมาตรวัดจัดอันดับความถี่ (Frequency) ให้มีคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก โดยระดับความเห็นคือ 5 เสมอ (Always) 4 บ่อย (Often) 3 บางครั้ง (Sometimes) 2 แทบไม่เคย (Rarely) 1 ไม่เคยเลย (Never)

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการรับชมสตรีมเกมส์

(Use and Gratification) จำนวน 19 ข้อ โดยปรับปรุงแบบสอบถาม จาก(Sjoblom, M.; Hamari, 2017) โดยจะใช้เครื่องมือมาตรวัดจัดอันดับคุณภาพ (Rating scale) แบบลิเคิร์ต (Likert scale) ให้มีคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก โดยระดับความเห็นคือ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ลักษณะการใช้สื่อสตรีมเกมส์ (Used Platform)

เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ปลายปิด จำนวน 2 ข้อ ข้อแรกสอบถามเกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่ใช้ในการเล่น ข้อที่สองสอบถามเกี่ยวกับประเภทเกมส์ที่เล่นหรือรับชม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ที่รับชมสื่อสตรีมเกมส์ออนไลน์

(Demographic) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ปลายปิด

หลังจากออกแบบแบบสอบถามแล้ว ทำการ Pre-test กับผู้ที่รับชมสตรีมเกมส์ออนไลน์ จำนวน 5 คน Pilot test กับผู้ที่รับชมสตรีมเกมส์ออนไลน์ จำนวน 20 คน วัดระดับความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งผลออกมาีค่าอยู่ระหว่าง 0.747-0.877

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและสรุปผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear regression) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์(Affective) แรงจูงใจด้านองค์ความรู้(Cognitive) แรงจูงใจด้านสถานะและการเป็นที่ยอมรับ(Personal integrative) แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม(Social integrative)และแรงจูงใจด้านการคลายความตึงเครียด(Tension release) กับตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร (Communication with Others Engaging) เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระจะส่งผลต่อตัวแปรตามมากน้อยแค่ไหนจากที่ตั้งสมมติฐานไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตัวอย่าง 182 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 16-24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รับชมผ่าน Twitch มากที่สุด รองลงมาเป็น Youtube Live และ Facebook Live รองลงมาตามลำดับ ดูเนื้อหาเกมส์แนว Shooting/FPSมากที่สุด เป็นเกมส์แนวควบคุมตัวละครยิงปืนต่อสู้กับฝ่ายตรงข้าม รองลงมาเป็นแนวMOBA(ย่อมาจาก multiplayer online battle arena เป็นเกมส์ที่ผู้เล่น ถูกแบ่งเป็นสองฝ่ายอยู่ในสนาม2ฝั่ง โดยแต่ละคนควบคุมตัวละคร1ตัวในการเล่นทำภารกิจบนสนาม และแนวStrategy(เกมส์ที่ใช้กลยุทธ์ใช้ความคิด ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร

ด้านที่ 1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.48

ด้านที่ 2 แรงจูงใจด้านองค์ความรู้ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.23

ด้านที่ 3 แรงจูงใจด้านสถานะและการเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.77

ด้านที่ 4 แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.91

ด้านที่ 5 แรงจูงใจด้านการคลายความตึงเครียด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.18

การวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการรับชมสื่อและการมีส่วนร่วมของผู้ชมสตรีมเกมออนไลน์ผู้วิจัยได้นำเสนอการตีความและประเมินผลที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลการวิจัยกับสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear regression) ดังนี้

ตัวแปร	B	Std. Error	β	τ	Sig
(constant)	2.247	0.511		4.401	0.000
แรงจูงใจด้านอารมณ์	-.055	0.174	-0.034	-0.316	0.753
แรงจูงใจด้านองค์ความรู้	-.270	0.118	-0.196	-2.278	0.024
แรงจูงใจด้านสถานะและการเป็นที่ยอมรับ	0.134	0.091	0.139	1.472	0.143
แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	0.488	0.114	0.435	4.267	0.000
แรงจูงใจด้านการคลายความตึงเครียด	-.031	0.155	-0.024	-0.199	0.842

R Square = 0.216, Adjusted R Square = 0.194, F = 9.688

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางค่า R Square เท่ากับ 0.216 หมายถึงตัวแปรการรับรู้ประโยชน์สามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร ได้ร้อยละ 20

สมมติฐานงานวิจัย 1 (H1) : ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่ได้ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร เนื่องจาก ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่า -0.034 หมายถึงแรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลในทางตรงกันข้ามต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร แต่ค่า Sig. มีค่า 0.753 ซึ่งมากกว่ากว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H1) แสดงว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร

สมมติฐานงานวิจัย 2 (H2) : ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจด้านองค์ความรู้ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร เนื่องจาก ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่า -0.196 หมายถึงแรงจูงใจด้านองค์ความรู้ส่งผลในทางตรงกันข้ามต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร ในขณะที่ค่า Sig. มีค่า 0.024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H2) แสดงว่าแรงจูงใจด้านองค์ความรู้ส่งผลในทางตรงกันข้ามต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร

สมมติฐานงานวิจัย 3 (H3) : ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจด้านสถานะและการเป็นที่ยอมรับส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร เนื่องจาก ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่า 0.139 หมายถึงแรงจูงใจด้านสถานะและการเป็นที่ยอมรับส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร แต่ค่า Sig. มีค่า 0.143 ซึ่งมากกว่ากว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H3) แสดงว่าแรงจูงใจด้านสถานะและการเป็นที่ยอมรับไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร

สมมติฐานงานวิจัย 4 (H4) : ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร เนื่องจาก ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่า 0.435 หมายถึงแรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร ในขณะที่ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H4) แสดงว่าแรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร

สมมติฐานงานวิจัย 5 (H5) : ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจด้านการคลายความตึงเครียดไม่ได้ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร เนื่องจาก ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่า -0.024 หมายถึงแรงจูงใจด้านการคลายความตึงเครียดส่งผลทางตรงข้ามต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร แต่ค่า Sig. มีค่า 0.842 ซึ่งมากกว่าว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H5) แสดงว่าแรงจูงใจด้านการคลายความตึงเครียดไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานงานวิจัย 1 (H1) : แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัย 2 (H2) : แรงจูงใจด้านองค์ความรู้ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัย 3 (H3) : แรงจูงใจด้านสถานะและการเป็นที่ยอมรับส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัย 4 (H4) : แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัย 5 (H5) : แรงจูงใจด้านการคลายความตึงเครียดส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 63.2% มีช่วงอายุระหว่าง 16-24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รับชมผ่าน Twitch มากที่สุด รองลงมาเป็น Youtube Live และ Facebook Live รองลงมาตามลำดับ ดูเนื้อหาเกมส์แนว Shooting/FPS มากที่สุด รองลงมาเป็นแนว MOBA และแนว Strategy ตามลำดับ จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear regression) พบว่า แรงจูงใจด้านองค์ความรู้ (H2) ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามเนื่องจากค่า β ติดลบ ในขณะที่แรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (H4) ส่งผลในทิศทางเดียวกับการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ โดยทำการศึกษาต่อโดยการวิเคราะห์ (One Way ANOVA) พบว่าช่วงวัยของประชากรมีผลต่อแรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยที่ช่วงวัย 16-24 ปี น่าสนใจที่สุดเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อาจเป็นเพราะช่วงวัยนี้ต้องการเพื่อนติดเพื่อนติดสังคม ทำให้ส่งผลในทิศทางเดียวกัน และในขณะที่การวิเคราะห์ (Independent t-test) พบว่าคนที่เล่นเกมแนว Fighting และคนที่ใช้ Youtube ส่งผลในทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งอาจเป็นเพราะแนว Fighting ไม่เอื้ออำนวยต่อการมีปฏิสัมพันธ์กันหรือไม่ต้องมีสังคมมากเหมือนเกมส์แนวอื่นๆ และในส่วนของแพลตฟอร์ม Youtube อาจมีลักษณะที่ไม่เอื้ออำนวยในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

เนื่องจากแรงจูงใจด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการสื่อสาร การออกแบบการสื่อสารระหว่างผู้ชม จึงควรเน้นไปที่ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ทำให้ผู้ชมรู้ใกล้ชิดกับผู้สตรีมด้วยวิธีต่างๆ เหมือนเป็นเพื่อนหรือครอบครัว ทำให้ผู้ชมอยากอยู่ด้วยไปนานๆ โดยกลุ่มคนที่อยู่ในวัย 16-24 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจมากที่สุด เนื่องจากต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การออกแบบแคมเปญต่างๆ ควรทันสมัย เหมาะกับวัยรุ่น ควรหลีกเลี่ยงการทำคอนเทนต์เกมส์แนว Fighting นอกจากแพลตฟอร์ม Youtube อาจไม่เหมาะ Facebook และ Twitch อาจเป็นทางเลือกที่ดีกว่าในการสร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสังคม

บรรณานุกรม

1. Ruggiero, T.E. (2000). *Uses and gratifications theory in the 21st century*. Mass Commun, 3, 3–37.
2. Rubin, A.M. (1993). *Audience activity and media use*. Commun. Monogr, 60, 98–105.
3. Luis Javier Cabeza-Ramírez * , Sandra M. Sánchez-Cañizares and Fernando J. Fuentes-García (2020). *Motivations for the Use of Video Game Streaming Platforms: The Moderating Effect of Sex, Age and Self-Perception of Level as a Player*
4. Sjoblom, M.; Hamari, J. (2017). *Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users*.
5. Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). *Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media*.
6. Zhicong Lu, Haijun Xia, Seongkook Heo, and Daniel Wigdor. (2018). *You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China*. University of Toronto, Ontario, Canada.
7. ชัชชัย หวังวิวัฒนา. (2020). จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/886031>
8. *Digital Global data report 2021* จาก <http://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>
9. Andrea Garabedian. (2021). จาก https://shanebarker.com/blog/twitch-influencer-marketing/#Audience_on_Twitch.