

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการติดตามเกมแคสเตอร์และซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม RoV

พนัชกร สิมะขจรบุญ¹, พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น², กฤษฎา โสภา³

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

³ บริษัทอำพลฟู้ด จำกัด

Factors Influencing Subscribing Game Casters and Buying RoV Game Accessories

Panuschagone Simakhajornboon¹, Pongsada Chaleomklin², Kritsada Sopa³

¹ Faculty of Management Science, Silpakorn University

² Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

³ Ampol Foods Processing Co., Ltd.

* Corresponding author e-mail: panuschagone@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการติดตามเกมแคสเตอร์และซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม RoV ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม ตรวจสอบความเที่ยงโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบาค ส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเล่นเกม RoV ได้รับการตอบกลับ จำนวน 169 ฉบับ สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวน 140 ฉบับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square; PLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS 3.0 ผลที่ได้พบว่า การติดตาม (FL) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (BD) ($\beta=0.531$, $t=5.444$) คุณลักษณะของเกมแคสเตอร์ (TG) และความน่าเชื่อถือ (TR) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta=0.151$, $t=1.695$ และ $\beta=-0.002$, $t=0.011$ ตามลำดับ) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (TP) และความน่าเชื่อถือ (TR) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการติดตาม ($\beta=0.288$, $t=2.366$, $\beta=0.431$, $t=3.419$ ตามลำดับ) คุณลักษณะของเกมแคสเตอร์ไม่มีอิทธิพลต่อการติดตาม ($\beta=0.042$, $t=0.386$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โมเดลสมการโครงสร้างสามารถอธิบายผลของการติดตามและการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 41.2 และ 38.6 ($R^2=0.412$, $R^2_{adj}=0.399$; $R^2=0.386$, $R^2_{adj}=0.372$) ตามลำดับ จากผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อเกมแคสเตอร์ในการขยายฐานผู้ติดตามและการซื้ออุปกรณ์เสริมอันเป็นผลมาจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการติดตาม, การตัดสินใจซื้อ, เกมแคสเตอร์, เกมออนไลน์ RoV

Abstract

This research aimed to examine the factors influencing gamers subscribing to game casters and purchasing RoV game accessories. The questionnaire used as a tool for this research, developed from the literature review, tested reliability with the alpha-Cronbach coefficient. The questionnaire was distributed online to people experiencing the RoV game. The 169 questionnaires were responses, and a clear of 140 questionnaires were analyzed data by the partial least squares (PLS) With SmartPLS 3.0 program. The results showed that Follow (FL) had a positive influence on Buying Decisions (BD) ($\beta = 0.531$, $t = 5.444$), Type of Game caster (TG), and Trust (TR) had no positive influence on purchasing decisions ($\beta = 0.151$, $t = 1.695$ and $\beta = -0.002$, $t = 0.011$, respectively), Type of presentation (TP) and Trust (TR) had a positive influence on the Follower (FL) ($\beta = 0.288$, $t = 2.366$ and $\beta = 0.431$, $t = 3.419$, respectively). Type of Game casters had no positive influence on the Follower (FL) ($\beta = 0.042$, $t = 0.386$) with statistically significant. The structural equation model was able to explain 41.2 and 38.6 percent of following and Buying Decisions (BD) ($R^2=0.412$, $R^2adj=0.399$; $R^2=0.386$, $R^2adj=0.372$). According to the research, it is advantageous for game casters to grow their fan base and buying game accessories as a result of the presentation of their content and trust.

Keywords: Factors affecting follow-up, Purchase decision, Game caster, RoV online game

บทนำ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นช่องทางทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและสามารถรวมเข้ากับเครือข่ายแบบดั้งเดิมที่เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ นั่นคือพฤติกรรมของลูกค้าที่ไม่ทำธุรกรรม (Non-transactional Customer) และคำว่าความผูกพัน (Engagement) และการมีส่วนร่วม (Participation) ได้กลายเป็นปัจจัยแทนที่ของพฤติกรรมที่ไม่ทำธุรกรรมในทางการตลาดยุคใหม่ ซึ่งใช้อธิบายลักษณะของการโต้ตอบเฉพาะของผู้เข้าร่วมและ/หรือประสบการณ์เชิงโต้ตอบ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สร้างความท้าทายให้การตลาดแบบดั้งเดิมเป็นอย่างมาก (Pletikosa Cvijikj, & Michahelles, 2013) ส่งผลให้กิจการต่าง ๆ ต้องแสวงหาแนวทางใหม่ที่ประสบความสำเร็จที่เกิดจากการลองผิดลองถูกในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกแก่นักการตลาดที่จำเป็นต้องใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วเจ้าของตราสินค้ามักเลือกโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ชมหรือผู้ติดตามเป็นจำนวนมากอย่างเฟซบุ๊กและยูทูบ (Bunphim & Phuanglek, 2022) สำหรับการโฆษณาบนยูทูบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการเล่นเกม ซึ่งเกมนั้นมีทั้งในรูปแบบออนไลน์ ออฟไลน์ การเล่นเกมมือถือ และเครื่องคอนโซลเกม (Ongkrutraksa, 2021)

อุตสาหกรรมเกมทั่วโลกในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่าทางอุตสาหกรรมเกือบ 3.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 คิดเป็นร้อยละ 4.6 (Newzoo, 2022) สูงกว่ามูลค่าอุตสาหกรรมเพลงและบ็อกออฟฟิศถึง 2-3 เท่าตัวตามลำดับ และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 2.18 แสนล้านดอลลาร์ (Marketeeronline.co, 2021) สำหรับประเทศไทย พบว่า

อุตสาหกรรมเกมมีการเติบโตในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่า 3.3 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 15 ใน ปี พ.ศ. 2565 (Bangkokbiznews.com, 2021) โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมคือ เกมมือถือ พีซี และคอนโซล ตามลำดับ เกมออนไลน์ถูกยกระดับให้เป็นเกมกีฬาประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันชิงเงินรางวัลในระดับสากล หรือ เรียกว่า “กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport)” เป็นกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมของนักเล่นเกมในขณะนี้ E-Sport ทำให้เกมเมอร์หรือผู้เล่นธรรมดาสามารถเป็น “มืออาชีพ” ได้ ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของวงการ E-Sport โดยคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2021 จะมีผู้ชม E-Sport ถึง 26.6 ล้านคนต่อเดือนทั่วโลก ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก ค.ศ. 2020 ถึงร้อยละ 11.4 (Chula Unisearch, 2021) สำหรับประเทศไทยนั้น พบว่านักกีฬา E-Sport มีรายได้เฉลี่ย 15,000-20,000 บาทต่อเดือน ซึ่ง E-Sport นับเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ไม่แพ้อาชีพอื่น ซึ่งนักกีฬาที่เป็นแชมป์ในระดับโลกจะมีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งรายได้เหล่านี้จะมาจากสปอนเซอร์ที่สนับสนุนทีม หรือจากทีมที่นักกีฬาสังกัดอยู่ (Wattanaprapawit, 2018)

ผู้เล่นมืออาชีพต้องผ่านการฝึกฝนทั้งในเรื่องเทคนิคการเล่นที่ต้องมีการฝึกซ้อมให้เกิดความชำนาญ ทั้งในเรื่องของการรู้จักตัวละครที่เล่น หรือเทคนิคการวางแผนการต่อสู้ ซึ่งถ้าเป็นเกมที่ต้องมีเพื่อนร่วมทีมอย่าง RoV หรือ Arena of Valor ซึ่งเป็นเกมที่ได้รับการยอมรับสำหรับวัยรุ่นไทย (Bangkokbiznews.com, 1999; Pinto, 2022) ของบริษัทเท็นเซ็นต์ (Tencent) ประเทศจีน เป็นเกมการต่อสู้ที่มีผู้ร่วมทีมหลายคน (Multiplayer Online Battle Arena; MOBA) โดยผู้เล่นในทีมสามารถชวนเพื่อน ๆ มาให้ครบ 5 คน หรืออาจให้ระบบเลือกผู้เล่นให้อัตโนมัติ มีการเล่นในรูปแบบการวางแผน ผู้เล่นจะต้องเลือกเป็นตัวละครมา 1 ตัวร่วมกับทีม เพื่อต่อสู้กันแบบ 5 ต่อ 5 โดยทำลายฐานหลักของศัตรูให้ได้ด้วยกลยุทธ์การเอาชนะของผู้เล่นทีมที่แตกต่างกัน (Garena.go.th, 2022) การฝึกซ้อมร่วมกันจะสามารถทำให้ทุกคนในทีมสามารถเล่นเกมเข้ากันได้มากยิ่งขึ้นหรือจากการศึกษาติดตามชมการสดของนักแคสเกมหรือเกมแคสเตอร์ (Game Caster) ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิดในการเล่น (Pinto, 2022) บุคคลเหล่านี้คือ บุคคลธรรมดาที่มาจากการเป็นเกมเมอร์มาก่อน แต่หลงใหลและชื่นชอบการเล่นเกมนั้น ๆ เป็นอย่างมาก พวกเขาบันทึกภาพและเสียงระหว่างการเล่นเกมเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาของเกมมีหลายรูปแบบ เช่น วิธีการเล่นเกม แนะนำอุปกรณ์เสริมเกมที่ช่วยสร้างอรรถรสในการเล่น (Tot.co.th, 2022) มีการพูดคุยกับผู้ชมระหว่างการเล่นเกมในขณะเผยแพร่เกมนั้น จึงนับว่าเกมแคสเตอร์เป็นผู้ทรงอิทธิพลคนหนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับเกมเมอร์

ผู้บริโภคคนไทยมีนิสัยเปิดรับสื่อโฆษณาประเภทวีวีสินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือเน็ตไอดอล และมีแนวโน้มที่ใช้สินค้าหรือบริการตามผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ (Panyatranon, 2017) สำหรับเกมออนไลน์แล้ว เกมแคสเตอร์คือบุคคลผู้ทรงอิทธิพล พวกเขามีวิธีการและช่องทางในการแสดงผลงานให้ประจักษ์โดยการสดริ่ม (Stream) เกมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) และแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสดเกมที่ชื่อว่า ทวิต (Twitch) ทำให้เป็นที่สนใจ น่าเชื่อถือและน่าติดตามในหมู่ผู้เล่นเกมด้วยกัน การที่มีผู้ติดตามผลงานจำนวนมากทำให้เกมแคสเตอร์มีโอกาสสร้างรายได้มากขึ้นจากโฆษณาแฝงและวีวีสินค้า เนื่องจากผู้เล่นเกมที่ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีต่อกับเกมแคสเตอร์ จะคล้อยตามการวีวีสินค้าจากเกมแคสเตอร์นั้น ๆ จึงเกิดคำถามว่าปัจจัยใดจากเกมแคสเตอร์ที่ทำให้ผู้เล่นเกมเกิดความผูกพันจนถึงขั้นติดตามและตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับการเล่นเกม ซึ่งเกมแคสเตอร์ไม่ได้มีส่วนได้เสียกับเกมเมอร์ในการซื้ออุปกรณ์เสริม แต่การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกมนั้นแสดงให้เห็นว่าเกมเมอร์มีความผูกพันใน

ตัวเกมแคสสเตอร์อย่างเหนียวแน่นเสมือนแฟนพันธุ์แท้ นั่นเอง จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาเห็นได้ว่าเกมเมอร์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรับสารหรือหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยแสดงพฤติกรรมความผูกพันด้วยการติดตามก่อนเพื่อศึกษาหาข้อมูล พฤติกรรมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ทรงอิทธิพลอย่างเกมแคสเตอร์เป็นจำนวนมาก การศึกษาที่จะเจาะลึกลงไปถึงชนิดของเกมอย่าง RoV ในอิทธิพลของเกมแคสเตอร์ที่มีต่อความผูกพันของเกมเมอร์จากการได้ชมการแคสเกมจะเป็นประโยชน์ต่ออาชีพเกมแคสเตอร์ RoV โดยตรงในการพัฒนาวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับความต้องการของเกมเมอร์ เพื่อสร้างยอดผู้ติดตามที่เป็นแฟนพันธุ์แท้และนำมาซึ่งรายได้จากการรีวิวสินค้าและโฆษณาแฝงอีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลของเกมแคสเตอร์ในด้านคุณลักษณะ (TG) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (TP) และความน่าเชื่อถือ (TR) ที่ส่งผลต่อการติดตาม (FL) และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม (BD) สำหรับเกม RoV

ขอบเขตการศึกษา

1. **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนไทยที่เล่นเกม RoV กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยอำนาจการทดสอบ (Power) จากโปรแกรม G* Power 3.0.10 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จำนวนตัวแปรทำนาย 4 ตัว คำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 129 ตัวอย่าง
2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการติดตามเกมแคสเตอร์ที่สตรีมเกม RoV
3. **การวิเคราะห์ข้อมูล** ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย (1) ตัวแปรเหตุ (Antecedent) ได้แก่ คุณลักษณะของเกมแคสเตอร์ ความน่าเชื่อถือของการนำเสนอ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (2) ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ การติดตาม และตัวแปรตาม (Consequent) ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมฯ
4. **ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา** ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 ถึง กันยายน 2565 รวม 12 เดือน

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาทฤษฎีที่สามารถใช้เป็นกรอบในการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการติดตามเกมแคสเตอร์ และการซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม RoV ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (Theory of Planned Behavior; TPB) เป็นทฤษฎีที่ขยายความจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action; TRA) ใช้ทำนายพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจาก

1) เจตคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) มีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม โดยบุคคลเลือกที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดนั้นขึ้นอยู่กับความรุนแรงของผลลัพธ์ที่คาดหวังและค่านิยมของเขา เช่น ผู้ชมเกมอาจติดตามเกมแคสเตอร์จากความรู้สึกที่ดีต่อเกมแคสเตอร์ และนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่แสดงถึงการซื้อไอเทมเกม

2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลให้คล้อยตามบุคคลรอบข้างหรือสังคมรอบรอบ โดยเกิดจากความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับแนวโน้มในการกระทำพฤติกรรมจากกลุ่มอ้างอิง เช่น มีผู้ติดตาม

เกมแคสเตอร์จำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าเกมแคสเตอร์นั้นมีความสามารถในการเล่นเกม ทำให้เกิดพฤติกรรมติดตามเกมแคสเตอร์คนนั้นตามไปด้วย

3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) เป็นความเชื่อของบุคคลที่ว่าพวกเขาตั้งใจจะทำพฤติกรรมที่กำหนดมาก็ต่อเมื่อมีแนวโน้มที่จะกระทำได้ ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ที่เคยสัมผัส โดยการติดตามเกมแคสเตอร์เป็นเพียงการติดตามรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกม จึงไม่น่าจะมีปัญหาในการติดตาม หากติดตามแล้วพบว่าไม่มีอะไรน่าสนใจก็สามารถยกเลิกการติดตามได้ (Ajzen, 1991; Ajzen, 2012; Montañó & Kasprzyk, 2008)

2. บริบทเกมแคสเตอร์และเกม RoV

เกมแคสเตอร์ (Game Caster) มีอีกชื่อหนึ่งว่า ผู้แนะนำเกม (Game Commentator) เป็นอาชีพเกี่ยวกับการผลิตสื่อในรูปแบบวิดีโอเพื่อเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ โดยบันทึกภาพขณะกำลังเล่นเกม พร้อมทั้งมีการพูดคุยนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเกมที่กำลังเล่นอยู่ ซึ่งเรียกว่า “การแคสเกม” สำหรับเนื้อหาหลัก ๆ ที่ใช้ในการผลิตวิดีโอ ได้แก่ การวิจารณ์เกมที่กำลังเป็นที่นิยม การสอนเทคนิคการเล่นเกม การสอนศัพท์เกมที่เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อจุดประสงค์ในการให้ความบันเทิงและสนุกสนานกับผู้รับชมได้ติดตาม โดยมีการตัดต่อวิดีโอให้มีความน่าสนใจและน่าติดตามด้วยเทคนิคการใส่รูปเอฟเฟกต์ภาพและเสียงต่าง ๆ โดยจำนวนผู้ติดตามรับชม (Subscribers) จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสไตล์ ความสร้างสรรค์ในการผลิตวิดีโอให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจำนวนผู้ติดตามเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับรายได้อีกด้วย เกมแคสเตอร์สามารถฝึกฝนและพัฒนาตัวเองให้เป็นอาชีพได้ ถึงแม้ไม่มีหลักสูตรการเรียนการสอนแต่กำลังเป็นอาชีพทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับคนรุ่นใหม่ที่รักการเล่นเกม และมีทักษะในการตัดต่อวิดีโอ (Garena Academy, 2022)

เกม RoV หรือ Arena of Valor เดิมชื่อ Realm of Valor เป็นเกมการต่อสู้ที่มีผู้ร่วมทีมหลายคน (Multiplayer Online Battle Arena; MOBA) เล่นบนโทรศัพท์มือถือให้บริการในประเทศโดยบริษัท Garena เปิดตัวเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2559 ปัจจุบันเปิดให้บริการในหลายประเทศ ในแต่ละประเทศจะมีชื่อแตกต่างกันออกไป เช่น ไชนายูโรปใช้ชื่อ Strike of King ภายในเกมจะแบ่งผู้เล่นออกเป็น 2 ทีม แต่ละทีมจะประกอบไปด้วยผู้เล่นจำนวน 5 คน แต่ละคนจะสามารถเลือกเป็นตัวละครได้ 1 ตัว ซึ่งแต่ละตัวจะมีความสามารถเฉพาะที่เป็นจุดเด่น ผู้เล่นทั้ง 5 คน จะต้องเลือกตัวละครให้สมดุลกันเพื่อทำลายสิ่งก่อสร้างของฝ่ายศัตรู

แนวคิดของ RoV คือ เป็นเกมที่เล่นที่ไหนก็ได้ มีตัวละครหลากหลาย และต้องใช้ความสามัคคีในการเอาชนะ โดยสร้างทวีปแห่ง Athanor เสมือนเป็นจักรวาลหลักซึ่งเป็นที่อยู่ของเหล่าฮีโร่ รวมถึงเป็นสถานที่ต่อสู้ภายในเกม เหล่าฮีโร่ในเกมจะแบ่งเป็นฝ่าย โดยอาศัยอยู่ในที่ที่แตกต่างกัน เช่น ปราสาท ป่ามืด หรืออื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดต่างต่อสู้กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเอง โดยให้ผู้เล่นได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการเล่น

ผู้เล่นแต่ละคนจะบังคับฮีโร่คนละ 1 ตัว เพื่อฆ่าครีป มอนสเตอร์ ฮีโร่ หรือตีป้อมเพื่อเก็บค่าประสบการณ์ และเงิน โดยต้องนำเงินที่ได้มาซื้อไอเทม ซึ่งการมีไอเทมมากกว่าศัตรูจะทำให้ได้เปรียบ เมื่อสามารถฆ่าศัตรูได้ก็จะสามารถเข้าตีป้อมฝั่งตรงข้ามได้ ซึ่งถ้าตีฐานแตกได้ก็จะเป็นผู้ชนะ

อุปกรณ์เสริม หรือไอเทม คือ สิ่งที่เพิ่มคุณสมบัติต่าง ๆ ให้กับตัวละครในเกม ช่วยให้ได้เปรียบศัตรู เช่น ทำให้มีพลังโจมตีมากกว่าซึ่งสร้างโอกาสในการฆ่าศัตรูได้มากขึ้น (Garena.go.th, 2022)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาและการกำหนดสมมติฐานการวิจัย

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม (Buying Decision; BD) สำหรับเกม RoV เป็นบทสรุปที่ผู้เล่นเกมใช้ในการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมจากการประเมินทางเลือกที่มี โดยพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพและจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994) การตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อในแง่ของความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจากการเปรียบเทียบตัวเลือกก่อนเกิดการตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง (Qazzafi, 2019) การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม RoV แสดงให้เห็นว่าเกมเมอร์มีความผูกพันและเชื่อโดยปราศจากความสงสัย

การติดตาม (Subscribe or Follow; FL) หมายถึง การที่บุคคลมีความชื่นชอบเกมแคสเตอร์เป็นพิเศษจึงติดตามความเคลื่อนไหวของเกมแคสเตอร์นั้นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสาร สร้างสัมพันธ์กับผู้ติดตามในการติดตามจะมีการเลือกรับการแจ้งเตือนกิจกรรมของบุคคลที่กำลังติดตามซึ่งทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว

บุคคลที่มีผู้ติดตามชื่นชอบเป็นจำนวนมาก มักมีอิทธิพลในการเป็นตัวอย่างให้ผู้ติดตามลอกเลียนแบบกิจกรรมหรือสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลกระทำ เช่น ผู้ติดตามมักเลือกซื้อและใช้สินค้าตามที่บุคคลที่ตนชื่นชอบและติดตามโดยไม่คำนึงถึงความเกี่ยวข้องระหว่างตนกับสินค้า (Sungcharoen, 2009) ด้วยเหตุนี้ในวงการโฆษณาจึงมักใช้กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย เช่น ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงการของสินค้านั้น ๆ เช่น เน็ตไอดอล เป็นผู้แนะนำสินค้า (Anekthammakul, 2010) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเสนอสมมติฐานที่ 1

H1: การติดตามเกมแคสเตอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม

คุณลักษณะของเกมแคสเตอร์ (Type of Game Caster; TG) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของเกมแคสเตอร์ที่แสดงให้เห็นถึงความประทับใจและหลงใหล

เกมแคสเตอร์ในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) มีความสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ไปจนถึงขั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับความคิด ทศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งคุณลักษณะของเกมแคสเตอร์ที่มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับปัจจัย (1) ทักษะการสื่อสาร (Communication Skills) เป็นประสบการณ์หรือความชำนาญในการใช้เทคนิควิธีการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสาร (2) ทศนคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของ และ (3) ความรู้ (Knowledge) เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อออกไป (Pilun-Owad, 2003)

เกมแคสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารมักมีคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ สามารถเพิ่มยอดผู้ติดตามได้เป็นจำนวนมากด้วยการสร้างทศนคติที่ดีต่อผู้ติดตาม ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้ส่งสารในการสื่อสาร (Phukowluan, 2018) ผู้ส่งสารมีความสำคัญมากพอ ๆ กับสาร เป็นทั้งผู้สร้างสรรค์และผู้ถ่ายทอดสาร เกมแคสเตอร์ในโลกออนไลน์จึงนับเป็นหลักฐานที่มีน้ำหนักในการโน้มน้าวใจ คุณลักษณะส่วนตัวของเกมแคสเตอร์จึงมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจพอ ๆ กับสารที่ต้องการสื่อ เกมแคสเตอร์ในฐานะผู้โน้มน้าวใจควรมีคุณสมบัติและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคลิกภาพ ทักษะ ทศนคติ และความรู้ ที่จะส่งผลทางบวกต่อการโน้มน้าวใจ เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ด้วยเหตุนี้การติดตามผู้ทรงอิทธิพล ผู้มีชื่อเสียงอย่างสม่ำเสมอ เมื่อได้รับการกระตุ้นและบอกเล่าเรื่องราวจากบุคคลดังกล่าวแล้ว ผู้รับสารจะเกิดการรับฟังโน้มน้าวใจ ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ (Ramnin et al., 2022) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเสนอสมมติฐานที่ 2 และ 3

H2: คุณลักษณะของเกมแคสเตอร์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการติดตาม

H3: คุณลักษณะของเกมแคสเตอร์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมฯ

ความน่าเชื่อถือของการนำเสนอ (Trust; TR) หมายถึง ความเชื่อของผู้ติดตามที่ว่าเกมแคสเตอร์จะยืนยันยึดตามคำพูด และปฏิบัติตามหน้าที่ มีความจริงใจ ให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา (Doney et al., 2007)

ผู้เล่นเกมในฐานะผู้รับสารจะประเมินความน่าเชื่อถือของเกมแคสเตอร์ในคุณลักษณะต่าง ๆ จากพฤติกรรมการสื่อสารของเกมแคสเตอร์ เนื้อหาข่าวสาร และฐานะหรือตำแหน่งของเกมแคสเตอร์ ในด้าน (1) คุณธรรม (Moral Character) คือ การที่เกมแคสเตอร์แสดงให้เห็นถึงนิสัย คุณธรรม และจิตสำนึกที่ดี (2) ความจริงใจ (Trustworthiness) แสดงความเป็นมิตร ความตั้งใจที่จะรักษาผลประโยชน์และเสียสละเพื่อผู้อื่น ทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจในตัวเกมแคสเตอร์ (Channarong, 1996) (3) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นการแสดงให้เห็นถึงการมีสติปัญญาไหวพริบ ปฏิภาณ และวิจรรณญาณที่ดี (Pitun-Owad, 2003) เกี่ยวกับเกม สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ สามารถวิเคราะห์ แยกแยะและประเมินสถานการณ์ได้อย่างมีเหตุและผล

ในกระบวนการสื่อสารนั้น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจของผู้รับสาร และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรม การสร้างหรือการรักษาไว้ซึ่งทัศนคติ ความเห็น ค่านิยม อารมณ์ และการกระทำของผู้รับสารได้ (Jaturongkakul, 2007) ความน่าเชื่อถือของสารนั้นขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสารและการจัดลำดับ ตลอดจนวิธีการส่งข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับความชัดเจนของเรื่องที่น่าเสนอ การใช้ภาษา การยกตัวอย่าง เป็นต้น (Surasondhi, 2005) ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือสูงมักมีความสามารถในการจูงใจในระดับสูง ดังนั้นการสร้างบรรยากาศของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ (Suriwan et al., 2016) ด้วยเหตุนี้เกมแคสเตอร์ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิดจึงมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตามเป็นอย่างมาก อีกทั้งผู้ติดตามยังเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับมาเป็นข้อมูลจากผู้เล่นเกมด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องนั้น ๆ ที่มีมากกว่าตน และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้า จึงยินดีเปิดใจรับโดยปราศจากอคติ (Phothikulthorn & Kangsadalpom, 2019) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเสนอสมมติฐานที่ 4 และ 5

H4: ความน่าเชื่อถือของการนำเสนอ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการติดตาม

H5: ความน่าเชื่อถือของการนำเสนอ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมฯ

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (Type of Content Presentation) หมายถึง การใช้เทคนิคหรือวิธีการสื่อสารเพื่อเสนอข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็น หรือความต้องการไปสู่ผู้รับสาร เพื่อบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการนำเสนอ (Kardaras et al., 2013)

รูปแบบการนำเสนอของเกมแคสเตอร์นั้น ส่วนใหญ่เป็นคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเกมโดยใช้สื่อ YouTube ในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ที่มีความนิยมชมชอบในการเล่นเกมนั้น ประกอบด้วยรูปแบบ (1) การเล่นเกมให้ดู (Let's Plays) เป็นการถ่ายทอดสดการเล่นเกมที่นิยมวิธีที่ดีในการสร้างเนื้อหาให้หลากหลายและโต้ตอบกับผู้ชม (2) บทสรุปของเกม (Walk-throughs) เป็นการอธิบายและสอนทักษะความเชี่ยวชาญในการเล่น เพื่อให้ทราบจุดจบของการเล่นในเกมนั้น (3) การเล่นเกมเป็น

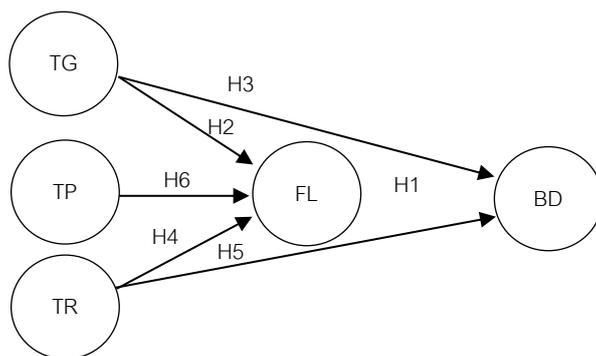
ทีม (Reaction Videos) เป็นการให้ผู้เล่นเกมหลายคนเล่นเกมเดียวกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม ทักษะคติ ความรู้สึก และความเป็นทีมที่แตกต่างกันออกไปของผู้เล่นต่อเกมที่เลือกมาเป็นเนื้อหาของคลิป (4) การรีวิว (Reviews) เป็นการแนะนำเกม อาจเป็นเคล็ดลับในการเล่นเกมนั้นๆ เกี่ยวกับตัวละคร ชุดตัวละคร และอุปกรณ์เสริม (Phukowluan, 2018)

รูปแบบรายการเกี่ยวกับเกมที่ถูกใช้สื่อสารมีผลต่อการติดตามและตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรูปแบบรายการคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเกมทั้ง 4 รูปแบบ เป็นการนำเสนอเนื้อหาและมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน การผลิตคลิปวิดีโอมักเกี่ยวกับการบอกเล่าเรื่องราว อธิบายรายละเอียด หรือบอกเล่าประสบการณ์ ทำให้ผู้ชมที่มีความชอบในแบบเดียวกันเกิดความสนใจและติดตามชมสิ่งที่บ่งบอกถึงความนิยมในช่องรายการได้เป็นอย่างดีคือ ยอดการรับชม (Viewer) ของผู้ใช้ยูทูป เช่น การกดถูกใจ (Like) การกดบอกต่อ (Share) การกดแสดงความคิดเห็น (Comment) และการกดติดตาม (Subscribe) (Hemvech, 2018) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ทำให้กำลังใจแก่เกมแคสสเตอร์ (Jirasathitpornpong et al., 2020) ด้วยเหตุนี้หากให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนกับผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้สินค้า ก็จะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม ยิ่งเกิดความน่าเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Auimanachai, 2013) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเสนอสมมติฐานที่ 6

H6: รูปแบบการนำเสนอ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการติดตาม

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำมาสู่การพัฒนากรอบแนวคิด ดังรูปที่ 1



หมายเหตุ. TG = คุณลักษณะของเกมแคสเตอร์; TP = รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา; TR = ความน่าเชื่อถือ; FL = การติดตาม; BD = การตัดสินใจซื้อ

รูปที่ 1 กรอบแนวคิด (Conceptual framework)

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม มี 2 ตอน ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีคำถามคัดกรองคือ ท่านเป็นผู้ติดตามเกมเมอร์หรือไม่ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับ (1) คุณลักษณะของเกมเมอร์ในการนำเสนอข้อมูล จำนวน 4 ข้อ เช่น ลักษณะท่าทางการสื่อสารที่น่าสนใจ (2) ความน่าเชื่อถือของเกมเมอร์ในการนำเสนอข้อมูล จำนวน 6 ข้อ เช่น การให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา ความเป็นกลาง ปราศจากอคติ (3) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา จำนวน 4 ข้อ เช่น

การเล่นให้ดู (Let's Plays) ด้วยการถ่ายทอดสดการเล่นเกมที่ เป็นวิธีที่ดีในการสร้างเนื้อหาให้หลากหลายและโต้ตอบกับผู้ชม (4) การติดตามเกมเมอร์ จำนวน 4 ข้อ เช่น ติดตามเกมเมอร์เพราะรู้สึกว่าการสร้างสัมพันธ์ที่ดี (5) การตัดสินใจซื้อไอเทมภายในเกม RoV จำนวน 5 ข้อ เช่น อุปกรณ์เสริมในคลิปวิดีโอของเกมเมอร์มีความคุ้มค่าเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence; IOC) ได้ค่าเฉลี่ย 0.91 แล้วนำมาปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 30 คน แล้วหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ค่า 0.7 ขึ้นไป (Davis, 1996)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2565 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งเปิดโอกาสในการศึกษาและเข้าถึงกลุ่มที่ยากต่อการเข้าถึงหรือกระจัดกระจาย ทำให้สามารถได้ข้อมูลคุณภาพสูงและผลลัพธ์ของความถูกต้อง (Cantrell & Lupinacci, 2007) ส่งแบบสอบถามผ่านทางชุมชนเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) ได้แบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 169 ฉบับ สามารถใช้งานได้จำนวน 140 ฉบับ

3. วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของอิทธิพลเชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Modeling; PLS) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 ซึ่งเหมาะกับข้อมูลที่แจกแจงไม่ปกติ (Chin, 2010) การวิเคราะห์มี 2 รูปแบบ คือ

1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด ประกอบด้วย (1) การประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Indicator Loadings) โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.7 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Hair et al., 2014) (2) การประเมินความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกต (Internal Consistency) ด้วยค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability; CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.6 (Götz et al., 2010) (3) การประเมินความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ด้วยค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) ควรมีค่าอย่างน้อย 0.05 (Hair et al., 2014) (4) การประเมินความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงว่าตัวแปรในโมเดลการวัด วัดองค์ประกอบของตนเองได้ พิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (\sqrt{AVE}) ควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Hair et al., 2014) และ (5) ความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้ (Indicator Reliability) วัดได้จาก Variance inflation factor (VIF) ควรมีค่าไม่เกิน 5 (Sarstedt et al., 2017)

2) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์คุณภาพรวมของโมเดล ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ไม่ควรมีค่าต่ำกว่า 0.20 โดยค่าต่ำกว่า 0.25, 0.50 และ 0.75 แสดงว่าโมเดลมีคุณภาพต่ำ ปานกลาง และสูง ตามลำดับ (Hair et al., 2014) (2) การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: β) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.20 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chin, 1998)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (89 คน ร้อยละ 63.6) ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี (76 คน ร้อยละ 54.3) มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี (74 คน ร้อยละ 52.9) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (98 คน ร้อยละ 70) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท (90 คน ร้อยละ 64.3) ช่องทางที่เข้ารับชมเกมแคสเตอร์มากที่สุดคือ ยูทูป (125 คน ร้อยละ 89.3) ความถี่ในการเข้าชมคลิปเกมแคสเตอร์มากที่สุด 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (60 คน ร้อยละ 42.9) ความถี่ในการเล่นเกม RoV มากที่สุด 5-6 วันต่อสัปดาห์ (61 คน ร้อยละ 43.6) ค่าใช้จ่ายในการซื้อไอเทมภายในเกมต่อครั้งมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 500 บาท (71 คน ร้อยละ 50.7) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เล่นเกม RoV (Demographic characteristics of respondent)

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	51	36.4
	หญิง	89	63.6
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	46	32.9
	21-30 ปี	76	54.3
	31-40 ปี	17	12.1
	41-50 ปี	1	0.7
วุฒิการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	47.1
	ปริญญาตรี	74	52.9
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	98	70.0
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	23	16.4
	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	14	10.0
	ธุรกิจส่วนตัวอื่น ๆ	2	1.4
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,001 บาท	90	64.3
	10,001-20,000 บาท	46	32.9
	20,001-30,000 บาท	2	1.4
	30,001-40,000 บาท	2	1.4
ช่องทางที่เข้ารับชมเกมแคสเตอร์	ยูทูป (YouTube)	125	89.3
	เฟซบุ๊ก (Facebook)	4	2.9
	ทวิต (twitch)	10	7.1
	อื่น ๆ	1	0.7

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ	
ความถี่ในการเข้าชมคลิปฯ	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	12	8.6
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	60	42.8
	5-7 ครั้งต่อสัปดาห์	33	23.6
	มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	35	25.0
ความถี่ในการเล่นเกม RoV	1-2 วันต่อสัปดาห์	3	2.1
	3-4 วันต่อสัปดาห์	49	35.0
	5-6 วันต่อสัปดาห์	61	43.6
	ทุกวัน	27	19.3
ค่าใช้จ่ายในการซื้อไอเทมภายในเกมต่อครั้ง (Cost of purchasing game items per time)	ไม่เคยซื้อ	31	22.1
	ต่ำกว่า 500 บาท	71	50.7
	500-1,000 บาท	33	23.6
	มากกว่า 1,000 บาท	5	3.6

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด และสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ทุกตัวแปร โดยมีค่าระหว่าง 0.686-0.839 ค่าอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha; α) มีค่าระหว่าง 0.761-0.855 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.7 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability; CR) พบว่าแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.6 โดยมีค่าระหว่าง 0.848-0.893 ขณะเดียวกันการประเมินความตรงเชิงเหมือน (Average Variance Extracted; AVE) ของแต่ละองค์ประกอบที่ต้องผ่านเกณฑ์ 0.50 พบว่ามีค่าระหว่าง 0.538-0.616 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันภายในเป็นอย่างดีและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้เป็นอย่างดี (ตารางที่ 2) ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ดังนั้น โมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน (Result of measurement model)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	mean	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าน้ำหนัก (λ)	ค่าอัลฟาของครอนบาค (α)	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (CR)	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2)	ความตรงเชิงเหมือน (AVE)
คุณลักษณะของ เกมแคสเตอร์ (TG)	TG1	3.707	0.922	0.758	0.761	0.848	-	0.582
	TG2	3.636	0.864	0.795				
	TG3	3.686	0.934	0.697				
	TG4	3.629	0.889	0.798				
รูปแบบการนำเสนอ เนื้อหา (TP)	TP1	3.579	0.766	0.839	0.793	0.865	-	0.616
	TP2	4.136	0.748	0.744				
	TP3	3.714	0.768	0.770				
	TP4	3.736	0.703	0.784				
ความน่าเชื่อถือของการนำเสนอ (TR)	TR1	3.443	0.864	0.780	0.855	0.893	-	0.581
	TR2	4.057	0.852	0.778				
	TR3	3.586	0.837	0.772				
	TR4	3.657	0.916	0.693				
	TR5	3.664	0.833	0.801				
	TR6	3.586	0.837	0.747				
การติดตาม (FL)	FL1	3.414	0.811	0.716	0.770	0.853	0.386	0.592
	FL2	4.014	0.784	0.795				
	FL3	3.657	0.826	0.817				
	FL4	3.479	0.866	0.746				
การตัดสินใจซื้อ (BD)	BD1	3.429	0.748	0.802	0.788	0.853	0.412	0.538
	BD2	3.943	0.860	0.712				
	BD3	3.614	0.850	0.744				
	BD4	3.343	0.868	0.719				
	BD5	3.450	0.778	0.686				

ตารางที่ 3 ความตรงเชิงจำแนกและสหสัมพันธ์ (Discriminant validity of constructs)

องค์ประกอบ	สหสัมพันธ์				
	BD	FL	TG	TP	TR
BD	[0.734]				
FL	0.607	[0.769]			
TG	0.420	0.508	[0.763]		
TP	0.447	0.546	0.611	[0.785]	
TR	0.441	0.618	0.758	0.678	[0.762]

หมายเหตุ ค่าใน [] หมายถึง ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (\sqrt{AVE})

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การวิเคราะห์ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ทุกปัจจัยมีค่าไม่เกิน 5.00 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้ (Indicator Reliability) จึงนำไปสู่ผลการทดสอบสมมติฐานทางตรง พบว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1 ($\beta=0.531, t=5.444$) สมมติฐานที่ 4 ($\beta=0.431, t=3.419$) และสมมติฐานที่ 6 ($\beta=0.288, t=2.366$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน (Summary of the hypothesis)

สมมติฐาน	path	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: β)	VIF	t-stat	P-value	ผลการทดสอบ
H1	FL- ->BD	0.531	1.627	5.444	0.000	ยอมรับ
H2	TG- ->FL	0.042	2.453	0.386	0.700	ปฏิเสธ
H3	TG- ->BD	0.151	2.368	1.695	0.091	ปฏิเสธ
H4	TR- ->FL	0.431	2.850	3.419	0.001	ยอมรับ
H5	TR- ->BD	-0.002	2.840	0.011	0.992	ปฏิเสธ
H6	TP- ->FL	0.228	1.931	2.366	0.018	ยอมรับ

ตารางที่ 5 อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect effect)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่าความผันแปร (R^2)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)			
			การติดตาม (FL)	คุณลักษณะ (TG)	รูปแบบการนำเสนอ (TP)	ความน่าเชื่อถือ (TR)
การติดตาม (FL)	0.386	ทางตรง		0.042	0.228	0.431
		ทางอ้อม	-	-	-	-
		รวม	-	0.042	0.228	0.431
การตัดสินใจซื้อ (BD)	0.412	ทางตรง	0.531	0.151	-	-0.02
		ทางอ้อม	-	0.022	0.121	0.229
		รวม	0.531	0.174	0.121	0.227

จากตารางที่ 5 และรูปที่ 2 พบว่าคุณลักษณะ (TG) ไม่มีอิทธิพลทางตรง ($\beta=0.151, t=1.695$) และทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม RoV (BD) โดยผ่านการติดตาม (FL) ($\beta=0.022, t=0.373$) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (TP) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม RoV (BD) โดยผ่านการติดตาม (FL) ($\beta=0.121, t=2.058$) ความน่าเชื่อถือของการนำเสนอ (TR) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม RoV โดยผ่านการติดตาม (FL) ($\beta=0.229, t=3.260$) โดยทั้งสามตัวแปรร่วมกันทำนายการติดตาม (FL) ได้ร้อยละ 38.6 ($R^2=0.386, R^2_{adj}=0.372$) และสมการโครงสร้างสามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม RoV (BD) ได้ร้อยละ 41.2 ($R^2=0.412, R^2_{adj}=0.399$)

สรุปผลการศึกษา

โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า รูปแบบการนำเสนอ (TP) และความน่าเชื่อถือของการนำเสนอ (TR) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการติดตาม (FL) ที่ส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม RoV (BD) ส่วนคุณลักษณะของเกมแคสเตอร์ (TG) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม RoV

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การติดตาม (FL) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม RoV (BD) บุคคลที่มีผู้ติดตามชื่นชอบเป็นจำนวนมากมักมีอิทธิพลในด้านการเป็นตัวอย่งให้ผู้ติดตามลอกเลียนแบบกิจกรรม (Jirasathitpompong et al., 2020) หรือสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลกระทำโดยเฉพาะผู้ติดตามจะเลือกซื้อและใช้สินค้าตามบุคคลที่ตนชื่นชอบและติดตามโดยไม่คำนึงความเกี่ยวพันระหว่างตนกับสินค้าชนิดนั้นเลย (Sungcharoen, 2009) ซึ่งพบได้ในวงการโฆษณาที่มักใช้กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย เช่น ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงการของสินค้านั้น ๆ เช่น เน็ตไอดอลเป็นผู้แนะนำสินค้า (Anekthammakul, 2010)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของเกมแคสเตอร์ (TG) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการติดตาม (FL) ถึงแม้ว่าเกมแคสเตอร์ในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) มีความสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ไปจนถึงขั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับความคิด ทักษะคิด หรือพฤติกรรม จากคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลากหลายด้านบูรณาการเข้าด้วยกัน ทั้งในด้านทักษะการสื่อสารที่เป็นประสบการณ์หรือความเคยชินในการใช้เทคนิควิธีในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสาร ทักษะคิดหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคลหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความรู้ซึ่งเป็นที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารออกไปนั้น (Pulun-Owad, 2003) เป็นการสื่อสารบนโลกแห่งการเผชิญหน้า แต่สำหรับในโลกออนไลน์นั้นเกมแคสเตอร์ไม่จำเป็นต้องมีคุณลักษณะเหล่านี้เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเกมแคสเตอร์ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เสมือนจริงที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เปิดเผยตัวตน (Fantasy) เป็นส่วนใหญ่ จากการสร้างปฏิสัมพันธ์ของบุคคลด้วยจินตนาการในการวาดตัวตนขึ้นมาผ่านเทคโนโลยีของสื่อ (Prayong, 2016) ออกมาทางอักษร ภาพ และเสียง ด้วยการเล่นเกมให้ดูโดยไม่มีเจตจำนงที่ต้องแสดงและคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพที่แท้จริง (Suler, 2002) จึงทำให้ผู้ติดตามเกมแคสเตอร์มีความเชื่อว่าคุณลักษณะในการสื่อสารของเกมแคสเตอร์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถยืนยันสถานะและตัวตนที่แท้จริงของเกมแคสเตอร์ได้ ประกอบกับผู้ติดตามมีความสนใจใน

ทักษะการเล่นและการถ่ายทอดเทคนิคการเล่นมากกว่า ซึ่งต้องแสดงให้เห็นทั้งภาพของเกมและเสียงบรรยายเทคนิคการเล่น จึงไม่ได้สนใจในด้านรูปลักษณะของเกมแคสเตอร์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของเกมแคสเตอร์ (TG) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม RoV (BD) ขัดแย้งกับ Ramnin et al. (2022) ที่พบว่า คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจพอ ๆ กับสารที่ต้องการสื่อที่จะส่งผลทางบวกต่อการโน้มน้าวใจ เมื่อได้รับการกระตุ้น และบอกเล่าเรื่องราวจากผู้ทรงอิทธิพล ผู้รับสารจะเกิดการรับฟังโน้มน้าวใจ ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งเกมแคสเตอร์อาจไม่ได้ใช้คุณลักษณะของตัวเองในการสื่อสารให้เกิดการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อ เพียงเป็นการสื่อสารเพื่อให้ทราบข้อมูล ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะในการแคสเกม RoV นั้น เกมแคสเตอร์ไม่ได้เปิดเผยตัวตนให้เห็น เหตุผลอีกประการหนึ่งคือวัตถุประสงค์ของเกมแคสเตอร์นั้นเพื่อให้เกิดผู้ชมและติดตามเป็นจำนวนมากซึ่งไม่ได้สนใจว่าผู้ติดตามจะซื้ออุปกรณ์เสริมหรือไม่ เนื่องจากการซื้ออุปกรณ์เสริมไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเกมแคสเตอร์ และความสามารถในการซื้ออุปกรณ์เสริมมีสาเหตุจากปัจจัยอื่นได้ เช่น จำนวนชั่วโมงการเล่นเกมไม่มากพอให้สะสมเหรียญจึงทำให้จำนวนเหรียญของผู้เล่นเกมไม่เพียงพอต่อการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความน่าเชื่อถือของการนำเสนอเนื้อหา (TR) มีอิทธิพลทางบวกต่อการติดตาม (FL) สอดคล้องกับ Phothikulthorn and Kangsadalporn (2019) เนื่องจากผู้เล่นเกมในฐานะผู้รับสารจะประเมินความน่าเชื่อถือของเกมแคสเตอร์ในคุณลักษณะต่าง ๆ จากพฤติกรรมการสื่อสารของเกมแคสเตอร์ เนื้อหาข่าวสาร และตำแหน่งของเกมแคสเตอร์ เป็นความเชื่อของผู้ติดตามที่ว่าเกมแคสเตอร์จะยึดติดตามคำพูดและปฏิบัติตามหน้าที่ มีความจริงใจให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา (Doney et al., 2007) มีคุณธรรม ความจริงใจ และความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ สามารถวิเคราะห์ แยกแยะและประเมินสถานการณ์ได้อย่างมีเหตุและผล ในโลกออนไลน์ เกมแคสเตอร์อาจขยายความจริงเพื่อประดิษฐ์และสร้างภาพของตัวตนตามจินตนาการของพวกเขาเมื่อออกสื่อ (Prayong, 2016) แต่กลับหลังอาจเป็นอีกอย่างหนึ่งเปรียบเสมือนดาราที่โฆษณาสินค้าแต่ไม่เคยใช้สินค้านั้นเลย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ความน่าเชื่อถือของการนำเสนอเนื้อหา (TR) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม RoV (BD) ขัดแย้งกับ Phothikulthorn and Kangsadalporn (2019) ที่พบว่า ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตามเป็นอย่างมาก ทั้งยังเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่รับมาเป็นข้อมูลจากผู้เล่นเกมด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องนั้น ๆ ที่มีมากกว่าตน และคิดว่าข้อมูลที่รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้า จึงยินดีที่จะเปิดใจรับโดยปราศจากอคติ ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือสูงมักมีความสามารถในการชักจูงใจมากกว่า ดังนั้นการสร้างบรรยากาศของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ (Thangprasitsil, 2019) ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าการตัดสินใจซื้อนั้นมีหลายเหตุผลประกอบ โดยเฉพาะเกมออนไลน์ที่ผู้เล่นเกมต้องติดตามเกมแคสเตอร์เสียก่อนเพื่อทราบความเคลื่อนไหว ซึ่งการติดตามนั้นเกิดจากความน่าเชื่อถือในความเชี่ยวชาญของเกมแคสเตอร์นั้น ๆ ความน่าเชื่อถือจึงไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่กลับมีอิทธิพลโดยอ้อมผ่านการติดตาม นอกจากนี้การซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม RoV ยังขึ้นอยู่กับจำนวนชั่วโมงของผู้เล่นเกม กล่าวคือหากผู้เล่นใช้เวลาเล่นเกมมากขึ้นจะได้รับเหรียญสำหรับซื้ออุปกรณ์ หากเหรียญไม่พอใช้ซื้อก็ต้องเล่นเกม

ให้มากพอ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของการนำเสนอเนื้อหาเลย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (TP) มีอิทธิพลทางบวกต่อการติดตาม (FL) เนื่องจากการใช้เทคนิคหรือวิธีการต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อเสนอข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็น หรือความต้องการไปยังผู้รับสาร เพื่อบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการนำเสนอ ทำให้ผู้ชมที่มีความชอบในแบบเดียวกันเกิดความสนใจและติดตามชม (Za et al., 2021) สิ่งที่บ่งบอกถึงความนิยมในช่องรายการได้เป็นอย่างดีคือ ยอดการเข้าชมของผู้ใช้ยูทูป (Viewer) ด้วยการกดถูกใจ (Like) การบอกต่อ (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการติดตาม (Subscribe) (Hemvech, 2018) สิ่งนี้แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีส่วนร่วม (Jirasathitpornpong et al., 2020) มีความน่าเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Auimanachai, 2013; Jirasathitpornpong et al., 2020)

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากโมเดลสมการโครงสร้างก่อให้เกิดประโยชน์เชิงวิชาการโดยยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเกมแคสสเตอร์ที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อกระแสใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ ข้อค้นพบที่ได้มีความแตกต่างจากการสื่อสารผ่านสื่ออื่น ๆ โดยทั่วไป พบว่า รูปแบบการนำเสนอ (TP) และความน่าเชื่อถือของการนำเสนอ (TR) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการติดตาม (FL) ที่ส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม RoV (BD) ส่วนคุณลักษณะของเกมแคสเตอร์ (TG) ไม่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม RoV

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการติดตาม (FL) คือ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (TP) และความน่าเชื่อถือของการนำเสนอ (TR) แสดงให้เห็นว่า สองปัจจัยนี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเกมแคสเตอร์ที่ต้องคำนึงถึงในการถ่ายทอดเกมที่ก่อให้เกิดยอดผู้ติดตาม ดังนั้นเกมแคสเตอร์ต้องให้ความสำคัญต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเกมที่สามารถสร้างความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือของการนำเสนอเกมให้แก่ผู้เล่นเกมจึงจะส่งผลให้เกิดการติดตาม เพราะการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมให้เกิดการติดตามนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โดยการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Malthouse et al., 2016) และเมื่อผู้ชมสังเกตเห็นกิจกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ชมคนอื่น ๆ เพิ่มขึ้นบนโซเชียลมีเดียของแบรนด์ จะก่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์เพิ่มขึ้น (Fujita et al., 2020) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกมแคสเตอร์ได้รับโอกาสมากขึ้นจากการสร้างรายได้ในรูปแบบต่าง ๆ (Lobato, 2016) เช่น การโฆษณา เนื่องจากจำนวนผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ชม นำมาซึ่งความน่าสนใจในการใช้เป็นที่ออกโฆษณาของแบรนด์ต่าง ๆ และสื่อสังคมออนไลน์จะแบ่งปันรายได้จากการโฆษณาให้แก่เกมแคสเตอร์

References

Anekthammakul, P. (2010) *The effects of using multiple product celebrity in advertising (ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา)*, Master's thesis in Marketing Management, Thammasat University, Bangkok. (in Thai)

-
- Auimanachai, N. (2013) Online influencer and the power of word-of-mouth (ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ), *Executive Journal*, vol. 33, no. 3, pp. 47-56. (in Thai)
- Ajzen, I. (1999) The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2012) 'The theory of planned behavior', in P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (eds.), *Handbook of theories of social psychology*, vol. 1, pp. 438-459, Los Angeles: SAGE.
- Bangkokbiznews.com. (1999) *Thai game market continues to grow at 2.2 billion baht, suggesting to push out creative industries, reduce imports* (ตลาดเกมไทย โตต่อเนื่อง 2.2 หมื่นลบ. แนะนำส่งออกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ลดการนำเข้า), Available: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/852235> [4 August 2021] (in Thai)
- Bangkokbiznews.com. (2021) *The game market is three thousand million, Boiling!! 3 leaders in the gaming market, Synnex led the army to awaken the gaming industry in Thailand* (ตลาดเกม 3 หมื่นล. เดือด!! 3 ผู้นำตลาดเกมมิ่ง ซินเน็ค นำทัพปลุกอุตสาหกรรมเกมในไทย), Available: https://www.bangkokbiznews.com/tech/tech_gadget/979519 [6 January 2022] (in Thai)
- Bunphim, S., & Phuanglek, W. (2022) Social media exposure and media literacy affecting the decision to buy cosmetic products among teenagers in Bangkok (การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร), *Journal of Dhammasuksa Research*, vol. 5, no. 1, pp. 176-187. (in Thai)
- Cantrell, M. A., & Lupinacci, P. (2007) Methodological issues in online data collection, *Journal of Advanced Nursing*, vol. 60, no. 5, pp. 544-549. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04448.x>
- Channarong, P. (1996) *Communication theory: Crisis and change* (ทฤษฎีการสื่อสาร: วิฤตการณ์และความเปลี่ยนแปลง), Bangkok: Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. (in Thai)
- Chin, W. W. (1998) 'The partial least squares approach to structural equation modeling', in G. A. Marcoulides (ed.), *Modern methods for business research*, pp. 295-336, London: Lawrence Erlbaum Associates.

-
- Chin, W. W. (2010) 'How to write up and report PLS analysis', in V. E. Vinzi, W. W. Chin, Jörg Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concept, methods, and applications*, pp. 665-690, New York: Springer.
- Chula Unisearch. (2021) *Creative industries development plan: Software, game, and animation* (รายงานการศึกษาคณะพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาซอฟต์แวร์ (เกมส์และแอนิเมชัน) ปี 2564), Available: https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2022/6/22/media_8-CEA-Game-and-Animation-Final-Report.pdf [10 March 2022] (in Thai)
- Davis, D. (1996) *Business research for decision making*, 4th edition, California: Wadsworth Publishing Company.
- Doney, P. M., Barry, J. M., & Abratt, R. (2007) Trust determinants and outcomes in global B2B services, *European Journal of Marketing*, vol. 41, no. 9/10, pp.1096-1116. <https://doi.org/10.1108/03090560710773363>
- Fujita, M., Harrigan, P., Soutar, G. N., Roy, S. K., & Roy, R. (2020) Enhancing member-institution relationships through social media: The role of other-user engagement behavior and similarity perceptions, *Journal of Business Research*, vol. 121, pp. 642-654. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.050>
- Garena.go.th. (2022) *How to play* (วิธีการเล่น), Available: <https://guide.rov.in.th/> [6 August 2022] (in Thai)
- Garena Academy. (2022) *Game caster* (เกมแคสเตอร์), Available: <https://www.garenaacademy.com/job/game-player-caster/game-caster> [8 August 2022] (in Thai)
- Götz, O., Liehr-Gobber, K., & Krafft, M. (2010) 'Evaluation of structural equation modelings using the Partial Least Squares (PLS) approach', in V. E. Vinzi, W. W. Chin, Jörg Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concept, methods, and applications*, pp. 691-711, New York: Springer.
- Hair, F., Jr., Sarstedt, M, Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014) Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging toll in business research, *European Business Review*, vol. 26, no. 2, pp. 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

-
- Hemvech, P. (2018) *The influences of content presentation format, electronic word-of-mouth communication and trust on YouTube social media users' intentions in the private YouTuber channel* (อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ในช่องทางส่วนตัวของยูทูปเบอร์), Independent Study of Business Administration, Bangkok University. (in Thai)
- Jaturongkakul, A. (2007) *Consumer behavior* (พฤติกรรมผู้บริโภค), 8th edition, Bangkok: Thammasat University Printing House. (in Thai)
- Jirasathitpornpong, K., Jaiyen, U., Moleewong, P., Khawsud, K., & Panya, N. (2020) Social behaviors of game casters' viewers: Case study on Facebook gaming, YouTube and Twitch in 2020 (พฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้ชมเกมแคสเตอร์ กรณีศึกษาช่องทาง Facebook Gaming, YouTube และ Twitch ในปี พ.ศ. 2563), *Thammasat Journal*, vol. 39, no 3, pp. 178-196. (in Thai)
- Kardaras, D. K., Karakostas, B., & Mamakou, X. J. (2013) Content presentation personalisation and media adaptation in tourism web sites using Fuzzy Delphi Method and Fuzzy Cognitive Maps, *Expert Systems with Applications*, vol. 40, no. 6, pp. 2331-2342. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.10.031>
- Lobato, R. (2016) The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 22, no. 4, pp. 348-360. <https://doi.org/10.1177/13548565166641>
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. (2016) Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours, *Journal of Marketing Management*, vol. 32, no. 5-6, pp. 427-444. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>
- Marketeeronline.co. (2021) *How big is the gaming industry? Let's find out* (อุตสาหกรรมเกมใหญ่แค่ไหนมาหาคำตอบกัน), Available: <https://marketeeronline.co/archives/209418> [19 January 2021] (in Thai)
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2008) 'Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model', in K. Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath (eds.), *Health behavior and health education: Theory, research, and practice*, 4th edition, pp. 67-96, San Francisco, CA: Jossey-Bass Public Health.

Newzoo. (2022) *Global games market report 2022*, Available: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version> [6 August 2022]

Ongkrutraksa, W. (2021) A survey of marketing communications in video clips of gamers on YouTube in Thailand (การสำรวจการสื่อสารการตลาดในคลิปวิดีโอของนักเล่นเกมบนยูทูป ของประเทศไทย), *Journal of Public Relations and Advertising*, vol. 15, no. 1, pp. 1-15. (in Thai)

Panyatranon, P. (2017) *Influences of marketing communication patterns and Facebook influencers of small household appliance brand on social media engagement* (อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีเดีย), Independent Study of Communication Arts in Digital Marketing Communication, Bangkok University. (in Thai)

Phothikulthorn, R., & Kangsadalporn, A. (2019) Marketing communication phenomenon of influential people in the online business (ปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจในโลกออนไลน์), *Proceeding on National Graduate Research Conference 14th*, 2 August 2019, pp. 35-46, Bangkok: Graduate School University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai)

Phukowluan, A. (2018) *Characteristics and formats of successful game casters in Thailand: A case study of Zbing Z channel* (คุณลักษณะและรูปแบบของเกมแคสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย: กรณีศึกษาแชนแนล Zbing Z), Independent Study in Mass Communication Administration, Thammasat University, Bangkok. (in Thai)

Pilun-Owad, O. (2003) *Persuasive communication* (การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ), 3rd edition, Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)

Pinto, N. (2022) Gaming behavior of Bangkok teens (พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร), *Journal of Journalism*, vol. 15, no. 1, pp. 157-197. (in Thai)

Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013) Online engagement factors on Facebook brand pages, *Social Network Analysis and Mining*, vol. 3, no. 4, pp. 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

Prayong, P. (2016) The story of the "Self" in the world of social networking websites: The boundaries of the "desired self" and the "real self" (เรื่องของ "ตัวตน" บนโลกของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก: ขอบเขตของ "ตัวตนที่ปรารถนา" และ "ตัวตนที่เป็นจริง"), *Journal of Journalism*, vol. 9, no. 1, pp. 7-32. (in Thai)

-
- Qazzafi, S. (2019) Consumer buying decision process toward products, *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, vol. 2, no. 5, pp. 130-134.
- Ramnin, K., Pradetboon, A., & Mingmuang, S. (2022) Information exposed behavior from beauty blogger get into the goods buying determination in part of beauty on social media online (พฤติกรรมกาารเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามในสื่อสังคมออนไลน์), *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, vol. 4, no. 1, pp. 47-70. (in Thai)
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017) 'Partial least squares structural equation modeling', in C. Homburg, M. Klamann & A. E. Vomberg (eds.), *Handbook of market research*, pp. 1-40, Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994) *Consumer behavior*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Suler, J. R. (2002) Identity management in cyberspace, *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, vol. 4, pp. 455-459.
- Sungcharoen, D. (2009) *Celebrity as news value to promote public relations marketing event for cosmetic* (บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าวเพื่อการเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง), Master's thesis, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok. (in Thai)
- Surasondhi, K. (2005) *Communication (ความรู้ทางการสื่อสาร)*, 4th edition, Bangkok: Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. (in Thai)
- Suriwan, K., Puangsuwan, P., & Chulimasad, U. (2016) The relationship of influencer, customer and brand (ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า), *Journal of Communication and Management NIDA*, vol. 2, no. 3, pp. 79-96. (in Thai)
- Thangprasitsil, A. (2019) *The reliability of information sources on Facebook that affect behavior of information transmission* (ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมกาารส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร), Independent Study in Strategic Communication, Bangkok University, Bangkok. (in Thai)

Tot.co.th. (2022) *The beginning of game caster* (บทเริ่มต้นของนักแคสต์เกม), Available:

<https://www.tot.co.th/blogs/ดิจิทัลทิปส์/2020/12/03/beginning-of-game-caster> [12 March 2022] (in Thai)

Wattanaprapawit, J. (2018) *"E-Sport" is a sport game that is not limited to gender... that gives more than fun*

(*"E-Sport" เกมกีฬาไม่จำกัดเพศ..ที่ให้อะไรมากกว่าความสนุก*), Available:

<https://www.prachachat.net/spinoff/spinoff-featured/news-241904> [14 August 2021] (in Thai)

Za, S. Z., Trichayadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021) Storytelling marketing, content marketing, and social media marketing on the purchasing decision, *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, vol. 4, no. 3, pp. 3836-3842.

<https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2150>