ปัจจัยเชิงสาเหตุของการติดตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม ROV

The Causal Relationship of The Followed Influencing the ROV Gaming Accessory Purchase Decision.

ลำดวน วงค์คำ (Lamduan Wongkam)*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการติดตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม ROV ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม ตรวจสอบความเที่ยงโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบาค ส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเล่นเกม ROV ได้รับการตอบกลับจำนวน 169 ฉบับ สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 140 ฉบับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การสุ่มด้วยอำนาจการทดสอบ (Power) จากโปรแกรม G* Power 3.0.10 วิเคราะห์ข้อมูลแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS 3.0 ผลที่ได้พบว่า การติดตาม (FL) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (ß=0.531, t=5.444) คุณลักษณะของเกมเมอร์ (TG) และ ความน่าเชื่อถือ (TR) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัดสินใจซื้อ (ß=0.151, t=1.695 และ ß=-0.002, t=0.011 ตามลำดับ) รูปแบบการนำเสนอ (TP) และ ความน่าเชื่อถือ (TR) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการติดตาม (ß=0.288, t=2.366 และ ß= 0.431, t=3.419 ตามลำดับ) คุณลักษณะของเกมเมอร์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการติดตาม (ß=0.042,t=0.386) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โมเดลสมการโครงสร้างสามารถอธิบายผลของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 41.2 (R^2=0.412, R^2adj=0.399) จากผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อเกมเมอร์ในการสร้างตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์โดยผ่านการติดตามที่เกิดจาก รูปแบบการนำเสนอ และความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ : คุณลักษณะ, รูปแบบการนำเสนอ, ความน่าเชื่อถือ

Abstract

This research aimed to study the influence of gamers on their decision to buy accessories for ROV games. The questionnaire was used as a tool developed from literature review. Verification of accuracy by testing the alpha-Cronbach coefficient. Submit online questionnaires to a sample of people who have experience playing ROV games. 169 responses received, 140 data analyzed. Analyze some of the least squares-path data (PLS) With SmartPLS 3.0 program. The results showed that tracking (FL) had a positive influence on

purchasing decisions (ß = 0.531, t = 5.444), gamer characteristics (TG) and reliability (TR) had no positive influence on purchasing decisions. (ß = 0.151, t = 1.695 and ß = -0.002, t = 0.011, respectively), the presentation style (TP) and reliability (TR) had a positive influence on the tracking (ß = 0.288, t = 2.366 and ß = 0.431, t = 3.419, respectively). Gamer characteristics had no positive influence on tracking. (ß = 0.042, t = 0.386) was statistically significant. The structural equation model was able to explain 41.2 percent of the outcome of purchasing decisions ($R^2$2 = 0.412, $R^2$2adj = 0.399). Based on the research, it is beneficial to gamers in making consumer purchasing decisions through tracking resulting from Presentation format And reliability.
Keywords : gamer characteristics, the presentation style, reliability

บทนำ

อุตสาหกรรมเกมทั่วโลกมีอัตราการเติบโตในปี 2562 ถึง ร้อยละ 9.5 คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 4.6 ล้านล้านบาท สำหรับประเทศไทย พบว่าอุตสาหกรรมเกมมีการเติบโตในปี 2562 ร้อยละ 13 มีมูลค่าประมาณ 2.2 หมื่นล้านบาท จากปี 2561 โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมคือ เกมมือถือ พีซี และ คอนโซล ตามลำดับ (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) และเกมที่นิยมมากในปัจจุบันคือ ROV หรือ (Arena of Valor) เป็นเกม Mobile MOBA จากค่าย Tencent ที่มีการเล่นในรูปแบบการวางแผน ผู้เล่นจะต้องเลือกตัวละครมา 1 ตัว เพื่อทำการต่อสู้กันแบบ 5 ต่อ 5 โดยทำลายฐานหลักของศัตรูให้ได้ แล้วแต่กลยุทธ์การเอาชนะของผู้เล่นทีมที่แตกต่างกัน

ปัจจุบันเกมออนไลน์ถูกยกระดับให้เป็นเกมกีฬาประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันชิงเงินรางวัลในระดับสากล หรือเรียกว่า “กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport)” เป็นกีฬาที่กำลังเป็นที่สนใจของนักเล่นเกมในขณะนี้ที่ทำให้ผู้เล่นธรรมดาสามมารถเป็น “มืออาชีพ” ได้ ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของวงการ E-Sport สำหรับประเทศไทยนั้นพบว่านักกีฬา E-Sport มีรายได้เฉลี่ย 15,000– 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่ง E-Sport นับเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ไม่แพ้อาชีพอื่น ๆ สำหรับนักกีฬาที่เป็นแชมป์ในระดับโลก จะมีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งรายได้เหล่านี้จะมาจากสปอนเซอร์ที่สนับสนุนทีม หรือจากทีมที่นักกีฬาสังกัดอยู่ (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

ผู้เล่นมืออาชีพต้องผ่านการฝึกฝนทั้งในเรื่องเทคนิคการเล่น ที่ต้องมีการฝึกซ้อมให้เกิดความชำนาญทั้งในเรื่องของการรู้จักตัวละครที่เล่น หรือเทคนิคการวางแผนการต่อสู้ ซึ่งถ้าเป็นเกมที่ต้องมีเพื่อนร่วมทีมอย่าง ROV ด้วยแล้ว การฝึกซ้อมร่วมกันจะสามารถทำให้ทุกคนในทีมสามารถเล่นเกมได้เข้าขากันมากขึ้น การมีอุปกรณ์เสริมช่วยในการเล่นเกมยิ่งเป็นตัวแปรที่เพิ่มโอกาสในการชนะให้กับนักกีฬาในการแข่งขันได้ โดย

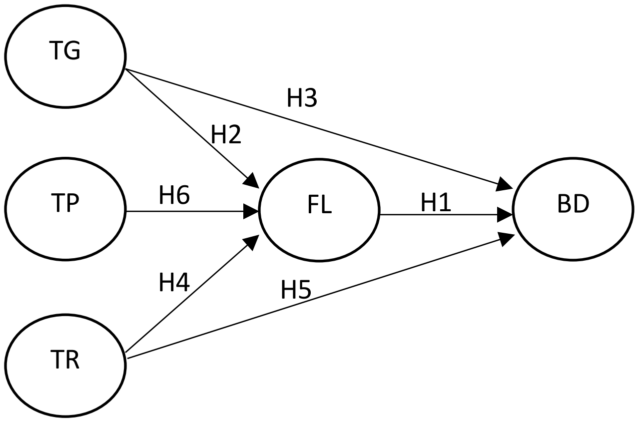
อุปกรณ์เสริมในเกมที่มีการซื้อขาย ได้แก่ 1) ฮีโร่ (Hero) คือตัวละครในเกมที่มีหน้าที่ที่แตกต่างกันไปตามตำแหน่ง เช่น ตำแหน่งแทงค์ (Tank) ทำหน้าที่เป็นแนวหน้าให้กับทีมและสร้างโอกาสต่างๆ ในการเป็นตัวเปิดในการต่อสู้หรือแม้กระทั่งการรับการถูกทำลาย (Damage) ในการต่อสู้ ตำแหน่งไฟต์เตอร์ (Fighter) เป็นตำแหน่งที่มีพลังการโจมตีสูง การโจมตีในระยะประชิดศัตรู ตำแหน่งแอสซาซิน (Assassin) หรือที่เรียกว่าฟาร์มป่า (Jungle) คอยทำหน้าที่ในการฆ่าลูกสมุนภายในเกม เพื่อทำให้เกิดท่าไม้ตายในการลอบสังหารคู่ต่อสู้ ตำแหน่งเมจ (Mage) เป็นตัวละครหลักที่สำคัญ มีค่าความเสียหายที่ส่งผลต่อศัตรูที่สูง ตำแหน่งแครี่ (Carry) เป็นตัวสร้างค่าความเสียหายอย่างต่อเนื่องระยะไกล ทำหน้าที่เป็นแนวหลัง สามารถทำลายฐานศัตรูได้อย่างง่ายดาย และตำแหน่งซัพพอร์ท (Support) คอยสนับสนุนทีม ป้องกันเพื่อนในทีมไม่ให้ศัตรูล้วงทีมได้ 2) ชุดตัวละคร ที่มีความหลาหลายตามเทศกาลต่างๆ ที่เน้นความสวยงามให้กับตัวละคร เมื่อจบเกมในการเล่นจะได้รับเหรียญร้อยละ 10 และ 3)ไอเท็มในเกมต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกในการเล่น เช่น บัตร XP x2 ช่วยในการเล่นแต่ละครั้งเมื่อจบเกมจะได้รับเหรียญเพิ่มขึ้น เป็นต้น ซึ่งผู้เล่นเกมมักซื้ออุปกรณ์เสริมเหล่านี้จากการให้คำติชมหรือเรียกว่า รีวิว (Review) ของผู้เล่นเกมที่มีทักษะการเล่นเกมที่ดีและมีความชำนาญ ซึ่งเรียกว่า แคสเกม (Game Caster) หรือเกมเมอร์ (Gamer) ซึ่งมักเป็นผู้นำทางความคิดในการเล่นเกมและการซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม ซึ่งผู้บริโภคคนไทยมีนิสัยเปิดรับสื่อโฆษณาประเภทรีวิวสินค้าจากกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์หรือเน็ตไอดอล และมีแนวโน้มที่ใช้สินค้าหรือบริการตามผู้ทรงอิทธิพลนั้นรีวิว (พงศกร ปัญญาทรานนท์, 2559) สำหรับเกมออนไลน์แล้ว เกมเมอร์ คือบุคคลผู้ทรงอิทธิพล พวกเขาวิธีการและมีช่องทางในการแสดงผลงานให้ประจักษ์โดยสตรีม (Stream) เกมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น ยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิช (twitch) ทำให้เป็นที่สนใจ น่าเชื่อถือ และน่าติดตามในหมู่ผู้เล่นเกมด้วยกัน การที่มีผู้ติดตามผลงานจำนวนมากทำให้เกมเมอร์มีโอกาสสร้างรายได้มากขึ้นจากการรีวิวเกม พากย์เกม เนื่องจากผู้เล่นเกมที่ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีต่อเกมเมอร์จะคล้อยตามการรีวิวสินค้าจากเกมเมอร์นั้นๆ จึงเกิดคำถามว่าปัจจัยใดจากเกมเมอร์ที่ทำให้ผู้เล่นเกมตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับการเล่นเกม

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้สื่อออนไลน์ในการรับสารหรือการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลอย่างเกมเมอร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของเกมเมอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม ROV เนื่องจากเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเกมเมอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม สำหรับเกม ROV โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อเกมเมอร์ในการพัฒนาตนให้ตรงกับความต้องการผู้เล่นเกมยิ่งขึ้น และผู้พัฒนาเกมอื่นๆ ได้นำผลงานวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการติดตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม ROV

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด; TG = คุณลักษณะของเกมเมอร์; TP = รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา; TR= ความน่าเชื่อถือ; FL= การติดตาม; BD= การตัดสินใจซื้อ

ทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision; BD) เป็นบทสรุปที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าจากการประเมินทางเลือกที่มี โดยพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพและจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994) การตัดสินใจซื้อมีความสำคัญต่อผู้ซื้อในแง่ของความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจากการเปรียบเทียบตัวเลือกก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวใดตัวเลือกหนึ่ง (โกวิทย์ กังสนันท์, 2549: 3)

การติดตาม (Follow; FL) หมายถึง การที่บุคคลมีความชื่นชอบบุคคลใดเป็นพิเศษจึงมีการติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลนั้นๆ ผ่านแพลตฟอร์มโซเซียลมีเดีย ถือเป็นช่องทางการสื่อสาร สร้างสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ในการติดตามจะมีการเลือกรับแจ้งเตือนกิจกรรมของบุคคลที่คุณกำลังติดตาม (following) ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว

บุคคลที่มีผู้ติดตามชื่นชอบเป็นจำนวนมากมักมีอิทธิพลในด้านการเป็นตัวอย่างให้ผู้ติดตามลอกเลียนแบบกิจกรรมหรือสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลกระทำ เช่น ผู้ติดตามจะเลือกซื้อและใช้สินค้าตามที่บุคคลที่ตนชื่นชอบและติดตามโดยไม่คำนึงความเกี่ยวพันระหว่างตนกับสินค้าชนิดนั้นเลย (ดารณี สังข์เจริญ, 2552) ด้วยเหตุนี้จะเห็นได้ว่าในวงการโฆษณามักใช้กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงการของสินค้านั้นๆ เช่น เน็ตไอดอลเป็นผู้แนะนำสินค้า (ภัสสรนันทน์ อเนกธรรมกุล, 2553: 16) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเสนอสมมติฐานที่ 1

H1: การติดตามมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

คุณลักษณะของเกมเมอร์ (Type of Gamer; TG) เกมเมอร์ในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) มีความสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ไปจนถึงขั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับความคิด ทัศนคติ หรือพฤติกรรม (วรรณศิริ ศิริวรรณ, 2542) คุณลักษณะของเกมเมอร์ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับปัจจัยด้าน 1) ทักษะการสื่อสาร (Communication Skills) เป็นประสบการณ์หรือความเคยชินในการใช้เทคนิควิธีในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสาร 2) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคลหนึ่งหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ3) ความรู้ (Knowledge) เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารออกไป (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542)

เกมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารมักมีคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ สามารถเพิ่มยอดผู้ติดตามได้เป็นจำนวนมากด้วยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ติดตาม ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้ส่งสารในการสื่อสาร (อธิคม ภูเก้าล้วน, 2561) ผู้ส่งสารมีความสำคัญมากพอๆ กับสาร เพราะเป็นผู้สร้างสรรค์และถ่ายทอดสาร เกมเมอร์ในโลกออนไลน์จึงนับเป็นหลักฐานที่มีน้ำหนักในการโน้มน้าวใจ คุณลักษณะส่วนตัวของเกมเมอร์จึงมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจพอๆกับสารที่ต้องการสื่อ เกมเมอร์ในฐานะผู้โน้มน้าวจึงควรมีคุณสมบัติและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทักษะ ทัศนคติ และความรู้ ที่จะส่งผลทางบวกต่อการโน้มน้าวใจ เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ด้วยเหตุนี้การติดตามผู้ทรงอิทธิพล ผู้มีชื่อเสียงอย่างสม่ำเสมอ เมื่อได้รับการกระตุ้น และบอกเล่าเรื่องราวจากบุคคลดังกล่าวแล้ว ผู้รับสารจะเกิดการรับฟังโน้มน้าวใจ ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ (รมิดา โพธิกุลธร และ อภิรัตน์ กังสดาลพร, 2562) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเสนอสมมติฐานที่ 2 และ 3

H2: คุณลักษณะของเกมเมอร์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการติดตาม

H3: คุณลักษณะของเกมเมอร์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัดสินใจซื้อ

ความน่าเชื่อถือ (Trust; TR) เป็นความเชื่อของผู้ติดตามที่ว่าเกมเมอร์จะยืนหยัดตามคำพูดและปฏิบัติตามหน้าที่ มีความจริงใจ ให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา (Doney, Barry & Abratt, 2007: 1009) ผู้เล่นเกมในฐานะรับสารจะประเมินความน่าเชื่อถือของเกมเมอร์ในคุณลักษณะต่างๆ จากพฤติกรรมการสื่อสารของเกมเมอร์ เนื้อหาข่าวสาร และฐานะหรือตำแหน่งของเกมเมอร์ (พาณิภัค ตระกูลทุม, 2558) ประกอบด้วย 1) คุณธรรม (Moral Character) คือ การที่เกมเมอร์แสดงให้เห็นถึงนิสัยที่ดี มีคุณธรรม มีจิตสำนึกที่ดี 2) ความจริงใจ (Trustworthiness) แสดงความเป็นมิตร ความตั้งใจที่จะรักษาผลประโยชน์ และเสียสละเพื่อผู้อื่น ทำให้ ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจในตัวเกมเมอร์ (พยุรี ชาญณรงค์, 2544: 49) และ3) ความชำนาญอย่างแท้จริงในเรื่องนั้น (Expertise) เป็นการแสดงให้เห็นถึงการมีสติปัญญาไหวพริบ ปฏิภาณ และ วิจารณญาณที่ดี (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542) เกี่ยวกับเกม สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ สามารถวิเคราะห์ แยกแยะและประเมินสถานการณ์ได้อย่างมีเหตุและผล

ในกระบวนการสื่อสาร ความน่าเชื่อของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจไปยังผู้รับสารให้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง การสร้าง หรือแม้กระทั่งการรักษาไว้ซึ่งทัศนคติ ความเห็น ค่านิยม อารมณ์ และการกระทำของผู้รับสารได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2527: 45-50) ความน่าเชื่อถือของสารนั้นขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสารและการจัดลำดับ ตลอดจนวิธีการส่งข่าวสารของผู้นำเสนอ อันประกอบไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องที่นำเสนอว่ามีความชัดเจนน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ภาษาที่ใช้ การยกตัวอย่าง เป็นต้น (กิติมา สารสนธิ, 2548) ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือสูงมักมีความสามารถในการชักจูงใจมากกว่า ดังนั้นการสร้างบรรยากาศของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ (วรรณศิริ ศิริวรรณ, 2542) ด้วยเหตุนี้เกมเมอร์ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิดจึงมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตามเป็นอย่างมาก ทั้งยังเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับมา เป็นข้อมูลจากผู้เล่นเกมด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องนั้นๆที่มีมากกว่าตน และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้า จึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ (วิทสุดา ทมุวงศ์, 2556) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเสนอสมมติฐานที่ 4 และ 5

H4: ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการติดตาม

H5: ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (Type of presentation) หมายถึง การใช้เทคนิคหรือวิธีการต่างๆในการสื่อสารเพื่อเสนอข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็น หรือ ความต้องการไปสู่ผู้รับสาร เพื่อบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการนำเสนอ (ปุญญพัฒน์ ชัยวงษา, 2559)

สำหรับรูปแบบการนำเสนอของเกมเมอร์นั้นส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการทำคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเกมโดยใช้สื่อยูทูบ(Youtube) ในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ที่มีความนิยมชมชอบในการเล่นเกม ประกอบด้วยรูปแบบ 1) การเล่นให้ดู (Let’s plays) เป็นการถ่ายทอดสดการเล่นเกมซึ่งเป็นวิธีที่ดีในการสร้างเนื้อหาให้หลากหลายและโต้ตอบกับผู้ชม 2) บทสรุปของเกม (Walk-throughs) เป็นการอธิบายสอนทักษะและแสดงถึงความเชี่ยวชาญในการเล่น เพื่อให้ทราบจุดจบของการเล่นในเกมนั้นๆ 3) การเล่นเป็นทีม (Reaction videos) เป็นการใช้ผู้เล่นเกมหลายคนเล่นเกมเดียวกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม ทัศนคติ ความรู้สึก และความเป็นทีมที่แตกต่างกันออกไปของผู้เล่นต่อเกมที่เลือกมาเป็นเนื้อหาของคลิป 4) การรีวิว (Reviews) เป็นการแนะนำเกมหรืออาจเป็นเคล็ดลับในการเล่นเกมตอนใดๆเกี่ยวกับตัวละคร ชุดตัวละคร และอุปกรณ์เสริม (อธิคม ภูเก้าล้วน, 2561)

รูปแบบรายการเกี่ยวกับเกมที่ถูกใช้สื่อสาร มีผลต่อการติดตามและตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรูปแบบรายการคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเกมทั้ง 4 รูปแบบเป็นการนำเสนอเนื้อหาและจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน การผลิตคลิปวิดีโอมักเกี่ยวกับการบอกเล่าเรื่องราว อธิบายรายละเอียด หรือบอกเล่าประสบการณ์ ทำให้ผู้ชมที่มีความชอบในแบบเดียวกันเกิดความสนใจและติดตามชม สิ่งที่บ่งบอกถึงความนิยมในช่องรายการได้เป็นอย่างดีคือ ยอดการรับชมของผู้ใช้ยูทูบ (viewer) ไม่ว่าจะเป็น การกดถูกใจ (like) การกดบอกต่อ (share) การกดแสดงความคิดเห็น

(Comment) และการการกดติดตาม (Subscribe) (ประณาลี เหมเวช, 2561) ด้วยเหตุนี้หากให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนกับผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้า ก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม ยิ่งเกิดความน่าเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากยิ่งขึ้น (ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย, 2556: 49) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเสนอสมมติฐานที่ 6

H6: รูปแบบการนำเสนอ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการติดตาม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เล่นเกมส์ ROV ในประเทศไทย กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยอำนาจการทดสอบ (Power) จากโปรแกรม G* Power 3.0.10 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนตัวแปรทำนาย 5 ตัว คำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 138 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม 2563 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งผ่านแบบสอบถามผ่านทางชุมชนเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์(Twitter) เฟสบุ๊ค(Facebook) และไลน์ (Line) และได้แบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 169 ฉบับ และสามารถใช้งานได้จำนวน 140 ฉบับ

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

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของอิทธิพลเชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Modeling; PLS) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 ซึ่งเหมาะกับข้อมูลที่แจกแจงไม่ปกติ (Chin, 2010) การวิเคราะห์มี 2 รูปแบบคือ

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

1.1 การประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Indicator Loadings) โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Hair et al., 2014)

1.2 การประเมินความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกต (Internal Consistency) ด้วยค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ควรมากกว่า 0.6 (Götz, Liehr-Gobbers, and Krafft, 2010)

1.3 การประเมินความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ด้วยค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่าอย่างน้อย 0.50 (Hair et al., 2014)

1.4 การประเมินความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงว่าตัวแปรในโมเดลการวัดสามารถวัดองค์ประกอบของตนเองได้ พิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ ($\sqrt{AVE}$) ควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Hair et al, 2014)

1.5 ความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้ (Indicator Reliability) วัดได้จาก Varian inflation factor (VIF) ควรมีค่าไม่เกิน 5 (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017)

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2.1 การวิเคราะห์คุณภาพรวมของโมเดล ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแล้ว (R^2adj) ไม่ควรมีค่าต่ำกว่า 0.20 โดยค่าต่ำกว่า 0.25 0.50 และ 0.75 แสดงว่าโมเดลมีคุณภาพต่ำ ปานกลาง และคุณภาพสูง ตามลำดับ (Hair et al., 2014)

2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: ß) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.20 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chin, 1998)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (89 คน ร้อยละ 63.6) ช่วงอายุระหว่าง 21-30ปี (76 คน ร้อยละ 54.3) รองลงมาเป็นช่วงอายุต่ำกว่า21ปี (46 คน ร้อยละ 32.9) และช่วงอายุ31-40 ปี (17 ร้อยละ 12.1) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี (74คน ร้อยละ 52.9) และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (66คน ร้อยละ47.1) เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวนมากที่สุด (98 คน ร้อยละ70) รองลงคือพนักงานเอกชน (23 คน ร้อยละ 16.4) รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ (14 คน ร้อยละ10) ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดต่ำกว่า 10,001 บาท (90 คน ร้อยละ 64.3) รองลงคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (46 คน ร้อยละ 32.9) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,001-30,000 บาท (2 คน ร้อยละ 1.4) ตามลำดับ ช่องทางที่เข้ารับชมเกมเมอร์มากที่สุด ยูทูป (125 คน ร้อยละ89.3) รองลงคือ ทวิช (10 คน ร้อยละ 7.1) และช่องทางเฟซบุ๊ก (4 คน ร้อยละ 2.9) ตามลำดับ ความถี่ในการเข้ารับชมคลิปเกมเมอร์มากที่สุด 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (60 คน ร้อยละ 42.9) รองลงมาคือ มากกว่า7 ครั้งต่อสัปดาห์ (35 คน ร้อยละ 25) และความถี่5-7ครั้งต่อสัปดาห์ (33 คน ร้อยละ 23.6) ตามลำดับ โดยผู้ตอบ

คำถามเล่นเกมROV บ่อยมากที่สุด 5-6 วันต่อสัปดาห์ (61คน ร้อยละ43.6) รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (49 คน ร้อยละ35) และเล่นทุกวัน (27 คน ร้อยละ19.3) ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อไอเทมภายในเกมต่อครั้งมากที่สุดต่ำกว่า500 (71 คน ร้อยละ50.7) รองลงมาคือ500-1,000บาท (33 คน ร้อยละ23.6) และผู้เล่นไม่เคยซื้อ (31คน ร้อยละ22.1) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด และสมการโครงสร้าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวแปร โดยค่าน้ำหนักที่ได้อยู่ระหว่าง 0.686-0.839 ค่าอัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha; α) มีค่าระหว่าง 0.761-0.855 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่0.7 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability; CR) พบว่าแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.60 โดยมีค่าระหว่าง 0.848-0.893 ขณะเดียวกันการประเมินความตรงเชิงเหมือน (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละองค์ประกอบที่ต้องผ่านเกณฑ์ 0.50 พบว่ามีค่าระหว่าง 0.538-0.616 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน ภายในเป็นอย่างดีและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้เป็นอย่างดีดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน

องค์ประกอบ	ตัวแปร	mean	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าน้ำหนัก (λ)	ค่าอัลฟ่าของครอนบาค (α)	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (CR)	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2)	ความตรงเชิงเหมือน (AVE)
คุณลักษณะของเกมเมอร์	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				
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	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				
	TR1	3.443	0.864	0.780	0.855	0.893	-	0.581

ความน่าเชื่อถือ	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	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	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 2 เปรียบเทียบระหว่างค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ย ($\sqrt{AVE}$) และสหสัมพันธ์

องค์ประกอบ	Correlation Matrix				
	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 ($\sqrt{AVE}$)

จากตารางที่ 2 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ดังนั้น โมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

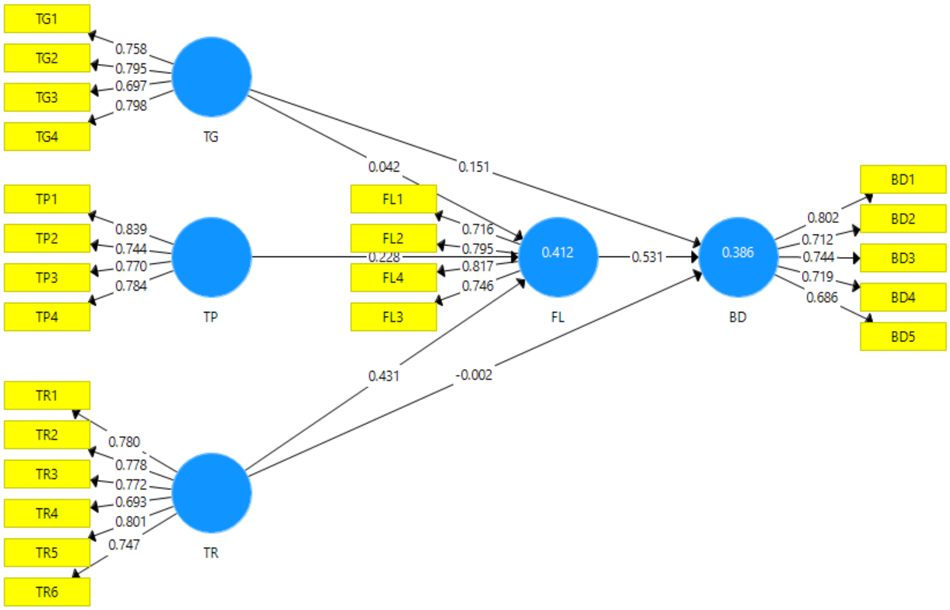
การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่3 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	path	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: ß)	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

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ทุกปัจจัยมีค่าไม่เกิน5.00 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดแสดงว่าปัจจัยเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้ (Indicator Reliability)

ผลการทดสอบสมมติฐานทางตรง พบว่ายอมรับสมมติฐานที่1 สมมติฐานที่ 4 และสมมติฐานที่ 6 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า ß=0.531 (t=5.444) ß=0.431 (t=3.419), ß=0.288 (t=2.366) ตามลำดับ



ภาพที่1 โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน แสดงอิทธิพลของเกมเมอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเกม ROV

ตารางที่4 อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่าความ ผันแปร (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			
		ทางอ้อม	-	0.022	0.121	0.229
		รวม	0.531	0.174	0.121	0.227

จากตารางที่ 4 และภาพที่ 1 พบว่าคุณลักษณะ (TG) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ (BD)โดยผ่านการติดตาม (FL) (ß=0.022) รูปแบบการนำเสนอ (TP) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความการตัดสินใจซื้อโดยผ่านการติดตาม (ß=0.121) ความน่าเชื่อถือ (TR) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อโดยผ่านการติดตาม(ß=0.229) โดยทั้งสามตัวแปรร่วมกันทำนายการติดตามได้ร้อยละ38.6 (R^2=0.386, R^2adj=0.372) และสมการโครงสร้างสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 41.2 (R^2=0.412, R^2adj=0.399)

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การติดตาม (FL) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (BD) สอดคล้องกับ ดารณี สังข์เจริญ (2552) ที่พบว่าบุคคลที่มีผู้ติดตามชื่นชอบเป็นจำนวนมากมักมีอิทธิพลในด้านการเป็นตัวอย่างให้ผู้ติดตามลอกเลียนแบบกิจกรรมหรือสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลกระทำโดยเฉพาะผู้ติดตามจะเลือกซื้อและใช้สินค้าตามที่บุคคลที่ตนชื่นชอบและติดตามโดยไม่คำนึงถึงความเกี่ยวข้องระหว่างตนกับสินค้าชนิดนั้น ด้วยเหตุนี้ในวงการโฆษณาจึงมักใช้กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย เช่น ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงการของสินค้านั้นๆ เช่น เน็ตไอดอลเป็นผู้แนะนำสินค้า (ภัสสรนันทน์ อเนกธรรมกุล, 2553)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของเกมเมอร์ (TG) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการติดตาม (FL) ขัดแย้งกับ วรรณศิริ ศิริวรรณ (2542) ที่พบว่า เกมเมอร์ในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) มีความสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ไปจนถึงขั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับความคิด ทัศนคติ หรือพฤติกรรม (วรรณศิริ ศิริวรรณ, 2542) ทั้งอาจเป็นเพราะคุณลักษณะของเกมเมอร์ที่มีประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลากหลายด้านบูรณาการเข้าด้วยกันทั้งในด้านทักษะการสื่อสาร (Communication Skills)

ที่เป็นประสบการณ์หรือความเคยชินในการใช้เทคนิควิธีในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสาร ทัศนคติ (Attitudes) หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคลหนึ่งหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความรู้ (Knowledge) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารออกไป (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542) ซึ่งหากเกมเมอร์ขาดคุณลักษณะใดลักษณะหนึ่งแล้วอาจทำให้ขาดความน่าสนใจในการติดตามก็เป็นได้ และอาจเป็นไปได้ที่การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเกมเมอร์นั้นส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เสมือนจริงที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เปิดเผยตัวตน (Fantasy) เป็นส่วนใหญ่ จากการสร้างปฏิสัมพันธ์ของบุคคลด้วยจินตนาการในการวาดตัวตนขึ้นมาผ่านเทคโนโลยีของสื่อออกมาทางอักษร ภาพ และเสียง โดยไม่มีความจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพที่แท้จริง (Suler, 2002) จึงทำให้ผู้ติดตามเกมเมอร์มีความเชื่อว่าความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถยืนยันสถานะและตัวตนที่แท้จริงของเกมเมอร์ได้เพราะเกมเมอร์อาจขยายความจริงเพื่อประดิษฐ์และสร้างภาพของตัวตนตามจินตนาการของพวกเขา (พรรณวดี ประยงค์, 2559) เมื่อออกสื่อแต่ลับหลังอาจเป็นอีกอย่างหนึ่ง เหมือนดาราที่โฆษณาสินค้าแต่ไม่เคยใช้สินค้านั้นเลย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของเกมเมอร์(TG) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (BD) ขัดแย้งกับ รมิดา โพธิกุลธร และ อภิรัตน์ กังสดาลพร (2562) ที่พบว่า คุณลักษณะส่วนตัวของเกมเมอร์มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจพอๆกับสารที่ต้องการสื่อ ที่จะส่งผลทางบวกต่อการโน้มน้าวใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นและบอกเล่าเรื่องราวจากผู้ทรงอิทธิพล ผู้รับสารจะเกิดการรับฟังโน้มน้าวใจ ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งเกมเมอร์อาจไม่ได้ใช้คุณลักษณะของตัวในการสื่อสารให้เกิดการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อเพียงเป็นการสื่อสารเพื่อให้ทราบข้อมูล ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะจากสมมติฐานที่ 2 ที่พบว่าคุณลักษณะของเกมเมอร์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการติดตาม ซึ่งการติดตามจะทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของเกมเมอร์และเกิดการตัดสินใจซื้อตามมา หากขาดการติดตามจึงทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้ออุปกรณ์เกมได้เลย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความน่าเชื่อถือ (TR) มีอิทธิพลทางบวกต่อการติดตาม (FL) สอดคล้องกับ พาณิภัค ตระกูลทุม (2558) ที่พบว่า ผู้เล่นเกมในฐานะรับสารจะประเมินความน่าเชื่อถือของเกมเมอร์ในคุณลักษณะต่างๆ จากพฤติกรรมการสื่อสารของเกมเมอร์ เนื้อหาข่าวสาร และฐานะหรือตำแหน่งของเกมเมอร์ เป็นความเชื่อของผู้ติดตามที่ว่าเกมเมอร์จะยืนหยัดตามคำพูดและปฏิบัติตามหน้าที่ มีความจริงใจ ให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา (Doney, Barry, & Abratt, 2007) ประกอบด้วย คุณธรรม ความจริงใจ และความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ สามารถวิเคราะห์ แยกแยะและประเมินสถานการณ์ได้อย่างมีเหตุและผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ความน่าเชื่อถือ (TR) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (BD) ขัดแย้งกับ วิทสุดา ทมุวงศ์ (2556) ที่พบว่า ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตามเป็นอย่างมาก ทั้งยังเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับมา เป็นข้อมูลจากผู้เล่นเกมด้วยกันเอง (Peer to Peer)

หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องนั้นๆที่มีมากกว่าตน และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้า จึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือสูงมักมีความสามารถในการชักจูงใจมากกว่า ดังนั้นการสร้างบรรยากาศของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ (วรรณศิริ ศิริวรรณ, 2542) ความน่าเชื่อนั้นมีหลายเหตุผลที่นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อผู้รับสารอาจไม่ได้นำความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้เชี่ยวชาญของเกมเมอร์มาพิจารณา โดยยังมีอคติว่าข้อมูลที่ตนได้รับเป็นการโฆษณามากว่าผู้เล่นเกมด้วยกันเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 รูปแบบการนำเสนอ (TP) มีอิทธิพลทางบวกต่อการติดตาม (FL) สอดคล้องกับ ปุญญพัฒน์ ชัยวงษา (2559) ที่พบว่าการใช้เทคนิคหรือวิธีการต่างๆในการสื่อสารเพื่อเสนอข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็น หรือ ความต้องการไปสู่ผู้รับสาร เพื่อบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการนำเสนอ ทำให้ผู้ชมที่มีความชอบในแบบเดียวกันเกิดความสนใจและติดตามชม สิ่งที่บ่งบอกถึงความนิยมในช่องรายการได้เป็นอย่างดีคือ ยอดการรับชมของผู้ใช้ยูทูบ (viewer) ไม่ว่าจะเป็น การกดถูกใจ (like) การกดบอกต่อ (share) การกดแสดงความคิดเห็น (Comment) และการการกดติดตาม (Subscribe) (ประณาลี เหมเวช, 2561)ยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม ยิ่งเกิดความน่าเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากยิ่งขึ้น (ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย, 2556)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของเกมเมอร์ไม่มีอิทธิพลต่อการติดตามและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกม ส่วนรูปแบบการนำเสนอและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางตรงต่อการติดตามและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกม แสดงให้เห็นว่าในโลกเสมือนจริงอย่างเช่นเกมออนไลน์นั้นคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลหรือเกมเมอร์ไม่ใช่สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการติดตามและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การเล่นเกม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการติดตามผู้ทรงอิทธิพลและตัดสินใจซื้อในโลกออนไลน์คือ 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งเป็นลักษณะรูปธรรมเชิงประจักษ์ให้ผู้ติดตามได้รับทราบความเป็นไปต่างๆ และ 2) ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ที่แสดงออกมาในลักษณะนามธรรมที่สามารถทำให้ผู้ติดตามคล้อยตามจนเกิดความน่าเชื่อถือได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของเกมเมอร์ไม่มีอิทธิพลต่อการติดตามและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกม ส่วนรูปแบบการนำเสนอและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางตรงต่อการติดตามและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกม ดังนั้นเกมเมอร์ที่ประสงค์ให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ควรดำเนินการ คือ 1) สร้างรูปแบบการนำเสนอที่ชัดเจน เข้าใจง่าย 2) สร้างความน่าเชื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกไว้วางใจอย่างแท้จริง

ส่วนคุณลักษณะของเกมเมอร์ไม่มีอิทธิพลต่อการติดตามและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมนั้น เป็นเพราะเกมเมอร์อาจสร้างสื่อเฉพาะการติดตามบนสื่อออนไลน์เท่านั้นแล้วนั้นจึงไม่มีผลต่อการติดตาม แต่จากการทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่าคุณลักษณะของผู้ส่งสารมีส่วนทำให้เกิดการติดตามในโลกแห่งความเป็นจริง ดังนั้นหากเกมเมอร์มีการจัดนัดพบผู้เล่นเกมในโลกแห่งความจริงแล้วคุณลักษณะที่ดีของเกมเมอร์น่าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เล่นเกมที่ได้พบเจอกันได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยพบว่าค่าอำนาจการทำนายของตัวแปรสมการโครงสร้าง (R^2) มีค่าร้อยละ 41.2 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณางานวิจัยครั้งต่อไปได้ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาดของอุตสาหกรรมเกม

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีการ สัมภาษณ์ผู้เล่นเกมโดยตรง เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้เล่นเกม ได้อย่างแท้จริง

รายการอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). ตลาดเกมไทย โตต่อเนื่อง2.2 หมื่นลบ. แนะดันออกอุตฯสร้างสรรค์ ลดการนำเข้า. หนังสือพิมพ์ ฉบับวันที่27 ตุลาคม. [ออนไลน์] https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/852235.

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย, “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ,” วารสารนักบริหาร 33, 3(กรกฎาคม-กันยายน): 47-51.

ดารณี สังข์เจริญ. (2552). บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). “E-Sport” เกมกีฬาไม่จำกัดเพศ…ที่ให้อะไรมากกว่าความสนุก. หนังสือพิมพ์ ฉบับวันที่ 29 ตุลาคม. [ออนไลน์] https://www.prachachat.net/spinoff/spinoff-featured/news-241904.

ประณาลี เหมเวช. (2561). อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์. การค้นคว้าอิสระบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปุญญพัฒน์ ชัยวงษา. (2559). การนำเสนอข้อมูล. [ออนไลน์] http://pwwk.ac.th/rainc/2016/05/16/การนำเสนอข้อมูล/.

พงศกร ปัญญาทรานนท์. (2559). อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีเดีย. การค้นคว้าอิสระบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรรณวดี ประยงค์. (2559). เรื่องของ “ตัวตน” บนโลกของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก: ขอบเขตของ “ตัวตนที่ปรารถนา” และ “ตัวตนที่เป็นจริง”. วารสารศาสตร์. 9(1), 7-32.

พยุรี ชาญณรงค์. (2544). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนในเอกสารประกอบการบรรยาย วิชา วส. 600ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

พาณิภัค ตระกูลทุม. (2558). ความน่าเชื่อของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนรุ่นใหม่ การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร. สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

ภัสสรนันทน์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง(Celebrity)ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รมิดา โพธิกุลธร และ อภิรัตน์ กังสดาลพร. (2562). “ปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจในโลกออนไลน์,” ประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ 14, 2สิงหาคม: 35-46.

วรรณศิริ ศิริวรรณ. (2542). นักจัดรายการเพลงทางวิทยุ ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิทสุดา ทมุวงศ์. (2556). การเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypieและพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อธิคม ภูเก้าล้วน. (2561). การศึกษาคุณลักษณะของเกมออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เล่นเกมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2542). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G.A. Marcoulides. (Eds), Modern Methods for Business Research. (pp.295-336). Lawrence Erlbaum Associates: London.

Chin, W.W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analysis. In V.E. Vinzi, W.W. Chin, Jörg Henseler, and Huiweng Wang. (Eds), Handbook of Partial Least Squares: Concept, Methods, and Applications. (pp.665-690). Springer: New York.

Davis, D. (1996). Business Research For Decision making. 4th Ed. California: Wadsworth Publishing Company.

Doney, P.M., Barry, J.M., & Abratt, Russell. (2007). Trust determinants and outcomes in global B2B services. European Journal of Marketing, 41(9/10), 1096-1116.

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, and Huiweng Wang. (Eds), Handbook of Partial Least Squares: Concept, Methods, and Applications. (pp.691-711). Springer: New York.

Hair, Jr., J.F., Sarstedt, M, Hopkins, L., and Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerginh toll in business research. European Business Review, 26(2): 106-121.

Sarstedt, M., Ringle, C.M., Hair, J.F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg et al. (Eds). Handbook of Market Research. (pp 1-40) Springer International Publishing AG, https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8

Suler, J.R. (2002) "Identity Management in Cyberspace", Journal of Applied Psycho- analytic Studies, 4 (4), 455-459.