

แรงจูงใจในการสนับสนุนและความรักดีต่อนักกีฬาอีสปอร์ตประเภทเกม
First-Person Shooter (FPS) ของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Twitch.tv



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

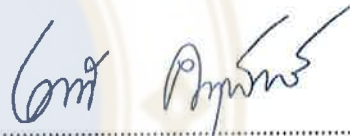
เรื่อง

แรงจูงใจในการสนับสนุนและความภักดีต่อนักกีฬาอีสปอร์ตประเภทเกม
First-Person Shooter (FPS) ของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Twitch.tv

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

30 กรกฎาคม พ.ศ. 2565



นางสาวเมธาวิ คณานุรักษ์
ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์หญิง กงอาชาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ธีรพงษ์ ปิณจีเสติกุล,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “แรงจูงใจในการสนับสนุนและความภักดีต่อนักกีฬาอีสปอร์ตประเภท เกม First-Person Shooter (FPS) ของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Twitch.tv” สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รศ. ดร. วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย รวมถึงให้คำแนะนำและกำลังใจ จนทำให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ตลอดหลักสูตร ขอขอบคุณกำลังใจจากคนใกล้ชิดและครอบครัวที่คอยส่งเสริมให้การสนับสนุนด้านการศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาการตลาด รุ่น 23C ที่อยู่เคียงข้าง เป็นกำลังใจให้กัน คอยช่วยเหลือกันเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลามาให้สัมภาษณ์ ทั้งนักกีฬาอีสปอร์ตที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจและให้ข้อมูลในมุมมองที่ไม่เคยรู้มาก่อน และกลุ่มผู้ติดตามที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา รวมถึงได้มิตรภาพดี ๆ อีกด้วย ทุกท่านคือส่วนสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ตในทุกภาคส่วน ตามความตั้งใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันวงการอีสปอร์ตไทยให้เติบโตขึ้นอีกระดับ

เมธาวิ คณานุรักษ์

แรงจูงใจในการสนับสนุนและความภักดีต่อนักกีฬาอีสปอร์ตประเภทเกม First-Person Shooter (FPS) ของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Twitch.tv

MOTIVATION FOR SUPPORT THROUGH TWITCH.TV AND LOYALTY TOWARDS FIRST-PERSON SHOOTER (FPS) GAME E-SPORTS PLAYER

เมธาวี คณานุรักษ์ 6350385

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงศ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

เนื่องด้วยศักยภาพของนักกีฬาอีสปอร์ตไทยที่ทำผลงานเป็นที่น่าจับตามอง ทำให้อีสปอร์ตได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย สำหรับนักกีฬาอีสปอร์ตอาชีพ นอกเหนือจากเงินเดือนและเงินรางวัลจากการแข่งขันแล้ว เงินสนับสนุนของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Twitch ก็สำคัญ ดังนั้นการสร้างรายได้จึงมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตามที่ให้การสนับสนุน ไปจนถึงระดับความภักดีของกลุ่มผู้ติดตาม งานวิจัยนี้จึงถูกจัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักกีฬาอีสปอร์ตในการสร้างรายได้ และเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดผ่านสตรีมเมอร์หรือนักกีฬาอีสปอร์ตสำหรับแบรนด์ที่สนใจอีกด้วย โดยจัดทำขึ้นตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสังเกต รวมถึงสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ติดตามที่ให้การสนับสนุนมาก กลุ่มที่ให้การสนับสนุนทั่วไป และกลุ่มนักกีฬาอีสปอร์ต เพื่อศึกษาว่าผู้ติดตามมีแรงจูงใจอย่างไรในการสนับสนุน และศึกษาปัจจัยอันจะนำไปสู่ความภักดีในตัวนักกีฬาอีสปอร์ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเทียบกับทฤษฎีพบแนวคิดที่น่าสนใจ 3 แนวคิดซึ่งมีความเชื่อมโยงกันได้แก่ 1)ระดับความภักดีไม่สามารถวัดจากจำนวนเงินที่สนับสนุน 2)ความสัมพันธ์ระหว่างนักกีฬากับผู้ติดตามและภายในกลุ่มผู้ติดตามด้วยตนเองนำไปสู่การสร้างความภักดี 3)แพลตฟอร์มเป็นตัวช่วยสนับสนุนแรงจูงใจอื่น ๆ และเป็นแรงผลักดันให้เกิดการสนับสนุน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการสนับสนุนเกิดจากแรงจูงใจภายในของผู้ติดตามเสริมด้วยความสัมพันธ์ทั้งกับนักกีฬาที่ชื่นชอบและภายในสังคมผู้ติดตามด้วยตนเอง โดยมีแพลตฟอร์ม Twitch เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจนนำไปสู่ความภักดีในตัวนักกีฬาอีสปอร์ตนั่นเอง

คำสำคัญ : อีสปอร์ต / แรงจูงใจ / ความภักดี / Twitch

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	5
บทที่ 2	7
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความหมายและคำสำคัญ	7
2.1.1 สตรีมมิ่ง (Live Streaming)	7
2.1.2 อีสปอร์ต (Esports)	8
2.1.3 First-Person Shooter (FPS)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)	9
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจ (Motivation)	12
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction)	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3	18
วิธีดำเนินการวิจัย	18
3.1 วิธีการวิจัย	19
3.1.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ	19
3.1.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลหลัก	19
3.2.1 กลุ่มนักกีฬาอีสปอร์ต	20
3.2.2 กลุ่มผู้ติดตามนักกีฬาอีสปอร์ตที่ให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมาก	20
3.2.3 กลุ่มผู้ติดตามนักกีฬาอีสปอร์ตที่ให้การสนับสนุนทั่วไป	20
3.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย	21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.4.1 คำถามสำหรับนักกีฬาอีสปอร์ต	22
3.4.2 คำถามสำหรับผู้ติดตามทั้ง 2 กลุ่ม	23
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	24
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.7 ความเสี่ยงในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	26
4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล	26
4.1.1 อุปสรรคในการเก็บข้อมูล	27
4.1.2 ความท้าทายในการเก็บข้อมูล	28
4.1.3 ความสำเร็จในการเก็บข้อมูล	28
4.1.4 ความล้มเหลวในการเก็บข้อมูล	29
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.3 ผลการวิจัย	30
4.3.1 แนวคิดหลัก	30
4.3.2 ประเด็นความเห็นต่าง	39
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	40
5.1 สรุปแนวคิดหลัก	40
5.2 ข้อควรปรับปรุง และข้อเสนอแนะ	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับ	44
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง	50
ประวัติผู้วิจัย	53



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	มุมมองบุคคลที่หนึ่งของผู้เล่นในเกม Valorant	2
1.2	พาดหัวข่าวเรื่องการเปิดตัวทีม Xerxia อย่างเป็นทางการ	3
1.3	พาดหัวข่าวเรื่อง #XERXIA ขึ้นอันดับ 1 บน Twitter จากสาเหตุไฟดับระหว่างแข่งขัน	3
1.4	ตัวอย่างผู้ติดตามที่สนับสนุนเป็นจำนวนมาก	4
2.1	Dick and Basu's Customer Loyalty Model	11
2.2	Brand Loyalty Pyramid	11
3.1	กรอบขั้นตอนการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการสนับสนุนและความภักดีต่อนักกีฬาอีสปอร์ตประเภทเกม First-Person Shooter (FPS) ของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Twitch.tv”	21

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อีสปอร์ตหรือกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ คือ กีฬาในรูปแบบของการแข่งขันวิดีโอเกม มีทั้งประเภทรายบุคคลและทีม ระดับมือสมัครเล่นและระดับมืออาชีพ โดยในช่วงแรก เป็นที่นิยมในหมู่นักเล่นเกมมือสมัครเล่น จนกระทั่งช่วงปลายคริสต์ทศวรรษ 2000 การแข่งขันระดับมืออาชีพเริ่มเป็นที่แพร่หลาย มีผู้เข้าชมการแข่งขันผ่านแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสดเป็นจำนวนมาก ในปี ค.ศ. 2010 อีสปอร์ตมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมเกมจนผู้พัฒนาเกมหลายรายเริ่มจัดทัวร์นาเมนต์การแข่งขันในหลายประเทศทั่วโลก ทำให้หลายปีที่ผ่านมามีจำนวนผู้เข้าแข่งขันและผู้ชมมากขึ้นเรื่อย ๆ ประเภทวิดีโอเกมที่นิยมจัดการแข่งขันอีสปอร์ต ได้แก่ เกมสนามประลองจำลอง หรือ Multiplayer Online Battle Arena (MOBA), เกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง หรือ First-Person Shooter (FPS), เกมจำลองสมรรถภูมิรบ หรือ Battle Royale, เกมบริหารทรัพยากร หรือ Real-Time Strategy (RTS) เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะเกมประเภท First-Person Shooter (FPS) หรือเกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง เกมประเภทนี้จะดำเนินโดยผู้เล่นสองฝ่าย ฝ่ายใดทำภารกิจสำเร็จ (ส่วนมากจะเป็นการวางและเก็บกู้ระเบิด) หรือกำจัดสมาชิกทีมฝ่ายตรงข้ามหมดก่อนจะเป็นผู้ชนะ โดยอาวุธที่ใช้คือปืนหลากหลายประเภท บางเกมอาจมีการใช้ความสามารถพิเศษของตัวละครร่วมด้วย เกมประเภทนี้ต้องอาศัยทักษะการวางแผน การทำงานเป็นทีม และทักษะการบังคับควบคุมตัวละคร โดยเกมที่เป็นที่นิยมในการแข่งขันอีสปอร์ต เช่น Valorant, Counter-Strike: Global Offensive, Overwatch เป็นต้น



ภาพที่ 1.1 มุมมองบุคคลที่หนึ่งของผู้เล่นในเกม Valorant (Liquipedia VALORANT, 2022)

ก่อนหน้านี้อีสปอร์ตไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทยเท่าไรนัก เนื่องจากค่านิยมเรื่องเด็กติดเกม การปลูกฝังว่าเกมมีโทษ ทำให้อีสปอร์ตถูกมองข้ามและไม่เคยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ จนกระทั่งวันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2560 ได้มีการลงนามอนุมัติอย่างเป็นทางการจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ให้อีสปอร์ตเป็นชนิดกีฬา และได้เปิดตัวสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยอย่างเป็นทางการในปีเดียวกัน ทำให้ผู้เข้าแข่งขันสามารถลงแข่งรายการระดับสากลในนามของทีมชาติไทยได้อย่างเป็นทางการ ในปัจจุบัน กระแสอีสปอร์ตกำลังเป็นที่น่าจับตามอง จากความสามารถที่โดดเด่นของนักกีฬาไทยที่คว้ารางวัลระดับสากลอยู่บ่อยครั้ง อย่างเช่น ปลายปีที่แล้ว ทีม Buriram United Esports สามารถคว้าแชมป์โลก RoV Championship 2021 ไปได้ และทีม X10Crit ที่เข้าถึงรอบ 8 ทีมสุดท้ายในการแข่งขันชิงแชมป์โลกทัวร์นาเมนต์ Valorant Champions 2021 ที่ประเทศเยอรมนี จากสถิติการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตเกม Valorant รายการ VCT Thailand ที่เฟ้นหาอันดับ 1 ของไทย เพื่อไปชิงแชมป์ในระดับนานาชาติ ซึ่งถ่ายทอดสดโดยช่อง ESL Thailand พบว่า ในปีพ.ศ. 2564 ตลอดทั้งรายการ มีผู้ชมเฉลี่ยเพียง 1,027 คน ในขณะที่ล่าสุด ปีพ.ศ. 2565 มีผู้ชมเฉลี่ยมากถึง 13,927 คน (Escharts, 2022) นับว่าเป็นการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของวงการ

อีสปอร์ตไทย

ต้นปีพ.ศ. 2565 อีสปอร์ตไทยเกิดกระแสฮือฮา เมื่อทีม X10Crit หนึ่งในตัวแทนทีมไทยจากเกม Valorant เปลี่ยนสมาชิกยกทีม เนื่องจากนักแข่งไม่ต่อสัญญาและมีข่าวเรื่องปัญหาระหว่างสังกัดกับนักแข่ง โดยนักกีฬาและโค้ชย้ายสู่สังกัดใหม่ที่ชื่อว่า Xerxia Esports จากกระแสในครั้งนี้นักวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่มีความเชื่อในตัวนักแข่งมากกว่าต้นสังกัด เมื่อนักแข่งย้ายสังกัดไม่ว่าจะไปสังกัดไหน กลุ่มผู้ติดตามก็พร้อมจะติดตามสนับสนุนต่อไป ทำให้เกิดคำถามเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตัวนักกีฬาอีสปอร์ตของกลุ่มผู้ติดตาม



ภาพที่ 1.2 พาดหัวข่าวเรื่องการเปิดตัวทีม Xerxia อย่างเป็นทางการ (แควดวง eSports, 2565)

เมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ.2565 ทีม Xerxia มีแข่งนัดสำคัญกับทีม Bleed Esports จากประเทศสิงคโปร์ แต่ด้วยสภาพอากาศที่ย่ำแย่ มีพายุฝนกระหน่ำหลายจุดในกรุงเทพฯ เป็นเหตุให้ไฟฟ้าดับระหว่างการแข่งขัน ทำให้ Xerxia ถูกปรับแพ้เนื่องจากกลับมาแข่งไม่ทันเวลา จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้กระแส #XERXIA พุ่งขึ้นเป็นอันดับหนึ่งบน Twitter เป็นการปลุกกระแสอีสปอร์ตให้คนหันมาสนใจเป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว รวมถึงร่วมกันเรียกร้องความยุติธรรมและร่วมตามเชียร์ทีมไทยไปด้วยกัน

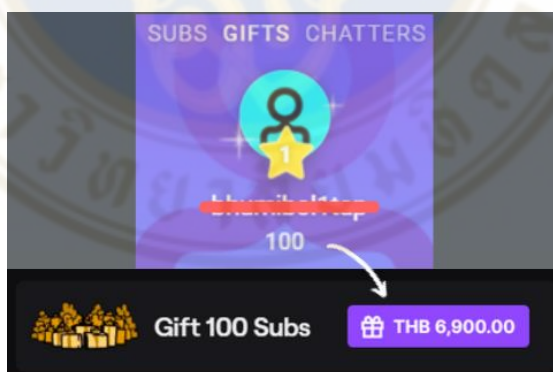


ภาพที่ 1.3 พาดหัวข่าวเรื่อง #XERXIA ขึ้นอันดับ 1 บน Twitter จากสาเหตุไฟดับระหว่างแข่งขัน (AIS Esports, 2565)

ตั้งแต่ยุคแรกของอีสปอร์ตจนถึงปัจจุบัน แพลตฟอร์ม Twitch.tv เป็นช่องทางในการถ่ายทอดสดการแข่งขันมาโดยตลอด และเป็นแพลตฟอร์มที่นักกีฬาอีสปอร์ตมาสตรีมเกมพูดคุยกับแฟนคลับเมื่อมีเวลาว่างจากการซ้อม เป็นช่องทางหนึ่งในการหารายได้เสริมอีกด้วย โดย Twitch นั้นเป็นแพลตฟอร์มให้บริการไลฟ์สตรีมสัญชาติอเมริกัน เป็นบริษัทในเครือ Amazon.com เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนมิถุนายน ค.ศ. 2011 เป็นที่นิยมในหมู่สตรีมเมอร์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากมีคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น สตรีมเกม คนตรี กีฬา ทำอาหาร และ

อีกมากมายรวมไปถึง "Just Chatting" หรือการนั่งพูดคุยกับผู้ชมอีกด้วย โดยเกมและอีสปอร์ตเป็นคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมที่สุด สถิติจำนวนสตรีมเมอร์และผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นในทุกปี ในปีค.ศ. 2021 ที่ผ่านมา มีสถิติการสตรีมเฉลี่ยกว่า 8.5 ล้านช่องต่อเดือน โดยสตรีมพร้อมกันเฉลี่ย 105,000 ช่อง มีผู้เข้าชมพร้อมกันมากถึง 2.78 ล้านคน และล่าสุด ปีค.ศ. 2022 Twitch มีจำนวนผู้เข้าชมพร้อมกันราว 2.82 ล้านคนแล้ว (Twitchtracker, 2022) จุดเด่นของแพลตฟอร์ม Twitch คือ มีระบบการสนับสนุนสตรีมเมอร์ที่หลากหลาย ผู้ติดตามสามารถ Subscribe หรือสมัครสมาชิกช่อง ในราคาเริ่มต้นเพียง 69 บาทต่อเดือน (79 บาทหาก Subscribe ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ) ซึ่งสมาชิกมีทั้งหมด 3 ระดับ ราคาและสิทธิพิเศษแตกต่างกันไป สามารถมอบ Gift subs หรือของขวัญสมาชิกภาพให้ผู้ติดตามท่านอื่น และ Bits ให้สตรีมเมอร์ โดยระบบการชำระเงินไม่ซับซ้อน มีหลายช่องทางให้เลือก ไม่ว่าจะเป็น โอน บัตรเครดิต/เดบิต หรือผ่านกระเป๋าตังค์ออนไลน์ก็ได้เช่นกัน

จากประสบการณ์ที่ผู้วิจัยได้รับชมการสตรีมของนักกีฬาอีสปอร์ตหลายคน พบว่ามีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนหนึ่ง สนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตที่ตนชื่นชอบเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง เกิดข้อสงสัยว่า กลุ่มคนเหล่านี้มีแรงจูงใจอะไรถึงให้การสนับสนุนมากขนาดนั้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบปัญหาว่า ผู้ติดตามกลุ่มนี้มีพฤติกรรมมารับชมสตรีมอย่างไม่สม่ำเสมอ ในขณะที่กลุ่มผู้ติดตามที่สนับสนุนครั้งละน้อย ๆ กลับมีความถี่ในการเข้ามารับชมมากกว่า เพื่อที่จะสร้างกลุ่มผู้ติดตามที่มีระดับความภักดีสูง ผู้วิจัยต้องการหาคำตอบว่า แรงจูงใจของผู้ติดตามทั้งสองกลุ่ม เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร



ภาพที่ 1.4 ตัวอย่างผู้ติดตามที่สนับสนุนเป็นจำนวนมาก (twitch.tv/fozfozfoz, 2565)

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสนับสนุนของกลุ่มผู้ติดตามนักกีฬาอีสปอร์ตบนแพลตฟอร์ม Twitch ทั้งกลุ่มที่ให้การสนับสนุนมากและให้การสนับสนุนทั่วไป

1.2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่นำไปสู่การสนับสนุนและความภักดีต่อนักกีฬาอีสปอร์ตของกลุ่มผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Twitch

1.2.3 เพื่อหาความสอดคล้องของแรงจูงใจในการสนับสนุนที่เกิดจากตัวนักกีฬาอีสปอร์ตแต่ละท่าน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ประโยชน์ต่อนักกีฬาอีสปอร์ต

ช่วยพัฒนาวงการอีสปอร์ตให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง รวมถึงนักกีฬาอีสปอร์ต สตรีมเมอร์ ทั้งเก่าและใหม่ ได้มีแนวทางในการพัฒนาช่องของตนให้มีประสิทธิภาพ และสร้างกลุ่มผู้ติดตามที่มีระดับความภักดีสูง

1.3.2 ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือแบรนด์สินค้า

ช่วยให้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการทำการตลาดผ่านสตรีมเมอร์หรือนักกีฬาอีสปอร์ต

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

สารนิพนธ์ฉบับนี้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ อันนำไปสู่แรงจูงใจในการสนับสนุนและความภักดีต่อนักกีฬาอีสปอร์ต ประเภทเกม First-Person Shooter (FPS) ของกลุ่มผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Twitch.tv โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง จากกลุ่มผู้ใช้งาน Twitch ชาวไทยที่มีความเกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต โดยแบ่งเป็นกลุ่มนักกีฬาอีสปอร์ต ผู้ติดตามที่สนับสนุนมาก และผู้ติดตามที่สนับสนุนทั่วไป เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจและความภักดีของผู้ติดตามทั้งสองกลุ่ม รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านนักกีฬาอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อแรงจูงใจอีกด้วย

1.5 ข้อยกจำกัดของงานวิจัย

1.5.1 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลมีจำกัด ข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูลเฉลี่ยในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้อาจไม่สามารถใช้อ้างอิงได้หากมีปัจจัยใดเปลี่ยนแปลงในอนาคต

1.5.2 จำนวนประชากรตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล จำนวน 30 คน เป็นเพียงส่วนหนึ่งจากประชากรทั้งหมด อาจนำมาอ้างอิงแทนประชากรทั้งหมดไม่ได้ เป็นข้อมูลจากความคิดเห็นของคนกลุ่มน้อย ในการวิจัยครั้งนี้อาจพิจารณาเป็นเชิงปริมาณเพื่อต่อยอด วิเคราะห์ ในมุมที่กว้างขึ้น

1.5.3 ผู้ติดตามบางท่านอาจมีข้อจำกัดเรื่องการเปิดเผยตัวตน ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมขณะสัมภาษณ์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถวิเคราะห์สีหน้า ท่าทางของผู้ให้สัมภาษณ์ได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรม แรงจูงใจในการสนับสนุน และความภักดีของผู้ติดตาม ที่มีต่อนักกีฬาอีสปอร์ต โดยมุ่งเน้นที่ประเภทเกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง หรือ First-Person Shooter (FPS) ที่ถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์ม Twitch.tv ผู้ศึกษาได้ขยายความสำคัญ ค้นคว้าข้อมูลแนวคิด-ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาบทที่ 2 เป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายและคำสำคัญ

2.1.1 สตรีมมิ่ง (Live Streaming)

2.1.2 อีสปอร์ต (Esports)

2.1.3 First-Person Shooter (FPS)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจ (Motivation)

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

(Parasocial Interaction)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและคำสำคัญ

2.1.1 สตรีมมิ่ง (Live Streaming) หมายถึง การถ่ายทอดสดการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ นำเสนอในรูปแบบวิดีโอแบบเรียลไทม์ผ่านสื่อมัลติมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยในปัจจุบันมีผู้ใช้งานกว่าหลายล้านคนทั่วโลก ซึ่งการสตรีมมิ่งทำให้เกิดอาชีพใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมนั้นก็คือ สตรีมเมอร์

Twitch.tv คือ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งยอดนิยมของ Amazon ที่เปิดให้ใช้งานได้ฟรี โดยสามารถเลือกสร้างคอนเทนต์ได้อย่างอิสระ แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ซึ่งคอนเทนต์ที่ทำให้ Twitch เป็นที่รู้จักและนิยมทั่วโลกคือ การถ่ายทอดสดการเล่นเกม หรือ เกมสตรีมมิ่ง นั่นเอง จุดเด่นของ

Twitch ที่ไม่เหมือนแพลตฟอร์มอื่นคือเรื่องของความเป็น Community และโมเดลการสร้างรายได้ให้กับสตรีมเมอร์ ไม่ว่าจะเป็นระบบสมาชิกรายเดือน (Subscription) การโคเนตด้วยเงินสกุลพิเศษ (Bits) ระบบ Loyalty Programs หรือแม้กระทั่งส่วนแบ่งรายได้จากการ โฆษณานบน Twitch

ในปัจจุบัน ช่องทางการสนับสนุนสตรีมเมอร์บน Twitch มีดังนี้

1) Subscribe คือ การสมัครสมาชิกรายเดือน ผู้ที่เป็นสมาชิกจะได้รับอิโมติคอนและยศสมาชิกแสดงอยู่หน้าชื่อ ได้รับสิทธิพิเศษเมื่อเปิดโหมดแชทหรือสตรีมมิ่งเฉพาะสมาชิก สามารถรับชมสตรีมมิ่งโดยไม่มีโฆษณามากวนใจ ได้รับสติ๊กเกอร์อิโมติคอนไว้ใช้ในการแชท และได้รับแถมช่องคูณสอง โดยราคาสมาชิกระดับ Tier1 อยู่ที่ 69 บาทต่อเดือน Tier2 129 บาท และ Tier3 329 บาท หากสมัครสมาชิกล่วงหน้า 3 เดือน หรือ 6 เดือน จะได้ราคาที่ถูกลง

2) Gift subs หมายถึง ของขวัญการเป็นสมาชิกภาพ คือการสมัครสมาชิกรายเดือนให้ผู้อื่นนั่นเอง

3) Bits คือ การโคเนตผ่านสินค้าแทนเงินในแพลตฟอร์ม Twitch เป็นช่องทางยอดนิยมในการสนับสนุนเงินให้สตรีมเมอร์ โดยผู้ชมจะต้องแลกเงินจริงเป็นหน่วย Bits ก่อนมอบ Bits ให้สตรีมเมอร์ ทุกครั้งที่ผู้ชมส่ง Bits ให้ จะมีการแจ้งเตือนขึ้นบนหน้าจอ โดย 100 Bits เท่ากับ 49 บาท ยิ่งซื้อเยอะ ราคาจะยิ่งถูกลง

2.1.2 อีสปอร์ต (Esports) หมายถึง Electronic Sports หรือ กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแข่งขันเกมผ่านระบบออนไลน์ อาศัยทักษะการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม และการวางแผนกลยุทธ์อีสปอร์ตเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในต่างประเทศมาแล้วระยะเวลานาน แต่ในประเทศไทยนั้นอีสปอร์ตเพิ่งได้รับการรับรองจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาว่าเป็นกีฬาชนิดหนึ่ง เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2560 ในปัจจุบันเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เนื่องจากนักกีฬาไทยทำผลงานได้ดีมาตลอดในระดับสากล โดยนักกีฬาอีสปอร์ตไทยที่สร้างชื่อเสียงเริ่มเป็นที่รู้จักและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากทางสังกัดมีการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Facebook, Instagram, Official Website ขยายวงกว้างไปจนถึงการร่วมมือกับ Website Hubber.gg ในโปรเจกพิเศษ NFT \$HUB นับเป็นมิติใหม่ของวงการอีสปอร์ต

มีเกมหลากหลายประเภทที่จัดการแข่งขัน เกมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือประเภท Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) และ เกม First-Person Shooter (FPS)

อีสปอร์ตแบ่งระดับการแข่งขันตามระดับความสามารถของผู้เล่น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับมือสมัครเล่น ระดับกึ่งมืออาชีพ และระดับมืออาชีพ (ปีติกร สุธีราษฎร์, 2564) ในปัจจุบัน อีสปอร์ตเป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนมากขึ้น รวมไปถึงสถาบันการศึกษาหลายแห่งก็ได้ให้

ความสำคัญกับหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง เช่น หลักสูตรการพัฒนาเกม หลักสูตรการจัดการอีสปอร์ต หลักสูตรธุรกิจเกมและอีสปอร์ต เป็นต้น

ในปัจจุบัน นักกีฬาอีสปอร์ตหลายคนก็ใช้เวลาว่างจากการซ้อม มาเป็นสตรีมเมอร์ด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น

2.1.3 First-Person Shooter (FPS) หรือ เกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง หมายถึง ประเภทหนึ่งของวิดีโอเกมที่มีลักษณะการเล่นเกี่ยวกับการยิงศัตรูและเป้าหมายอื่น ๆ โดยที่ผู้เล่นจะเล่นผ่านมุมมองของตัวละครที่ตนควบคุม หรือเรียกว่ามุมมองบุคคลที่หนึ่งนั่นเอง (Oxford University Press, 2022) เกมประเภท First-Person Shooter (FPS) หลายเกมถูกบรรจุในเกมการแข่งขันอีสปอร์ต เนื่องจากเป็นประเภทเกมที่มีความสนุกสนานทั้งในฝั่งผู้เล่นและผู้ชม มีความตื่นเต้นเร้าใจ และใช้กลยุทธ์หลายหลายในการเอาชนะฝ่ายตรงข้าม โดยเกมที่เป็นที่รู้จักมาก และมีบทบาทในวงการอีสปอร์ตปัจจุบัน ได้แก่ Valorant, Counter-Strike: Global Offensive (CSGO), Overwatch เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ เชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎี 3 แนวคิด ได้แก่

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายคำว่าภักดีไว้ว่า ความจงรัก ความเลื่อมใสยิ่ง เมื่อนำมาใช้ในบริบทเชิงการตลาด ความภักดีนั้นก่อให้เกิดความผูกพันระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค นับเป็นคุณลักษณะสำคัญในการเพิ่มผลกำไรและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เปรียบนักกีฬาอีสปอร์ตคือตราสินค้าหนึ่ง มีผู้บริโภคคือกลุ่มผู้ติดตาม และความภักดีคือการที่ผู้ติดตามเข้ามาเข้าชมสตรีมเป็นประจำ สมัครสมาชิกต่อเนื่องในทุกเดือน หรือโอนเงินในให้อย่างสม่ำเสมอ ในอีกแง่หนึ่งคือการที่ผู้ติดตามบอกต่อ เชิญชวนให้ผู้อื่นเข้ามาชม และเป็นสมาชิก อย่างไรก็ตาม ความภักดีต่อตราสินค้านั้นไม่ได้เกิดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว แต่ความผูกพันต่อตราสินค้าต่างหาก ที่เป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีในผู้บริโภค (Schultz, Barnes, Schultz, and Azzaro, 2009 อ้างถึงใน ทัชวงษ์ จุลสวัสดิ์, 2560)

Faridah Ishak และ N. H. A. Ghani (2013) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากความชอบในตัวสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับคุณลักษณะสินค้าตามที่ต้องการ ราคาที่เหมาะสม รับรู้ถึงคุณภาพ การรับรู้เหล่านี้อาจแปรเปลี่ยนเป็นการซื้อซ้ำ ส่งผลให้เกิดความภักดี ความจงรักภักดีต่อตรา

สินค้าจึงเกี่ยวข้องกับความสุขและความผูกพันกับตราสินค้า อาจพัฒนามาจากความเชื่อมั่นและการใช้งานที่ยาวนาน ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทแสวงหา เพราะยิ่งผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก ยิ่งเพิ่มมูลค่าให้ตราสินค้า เป็นโอกาสอันดีในการสร้างผลประกอบการและความมั่นคง (ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2558)

ส่วนความภักดีของผู้บริโภค คือ ความนิยมชมชอบของผู้บริโภค ในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าหนึ่งเดียวมากกว่าผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าอื่น ๆ โดยที่ทัศนคติและพฤติกรรมนี้จะปรากฏชัดเจนว่าเป็นความภักดีก็ต่อเมื่อเกิดขึ้นต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค มีพื้นฐานจากคุณค่าตราสินค้า เป็นตัวชี้วัดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ และสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น (Aaker, 1991)

ในงานเขียนของ Dick and Basu (1994) มีการทำเสนอกรอบแนวคิดและนิยามความหมายของความภักดีของผู้บริโภคไว้ว่า ทัศนคติถูกใช้ในการลำดับตำแหน่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด เกี่ยวข้องกับการประเมินชีวิตพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์หนึ่ง อาจจะเปลี่ยนไปซื้ออีกแบรนด์หนึ่งเพราะมีระดับทัศนคติที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกัน ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมและสถานการณ์ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยได้ยกตัวอย่างตราสินค้า Coke และ Pepsi

Dick and Basu (1994) ได้เสนอแนวคิดการจัดระดับความภักดี โดยพิจารณาจากความภักดี 2 มุมมอง ได้แก่ ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เป็นความคิดความรู้สึกที่ชักนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นการแสดงออกทางการกระทำอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งเป็นผลมาจากความภักดีด้านทัศนคติ ซึ่งเมื่อนำมาใช้พิจารณาร่วมกัน จะแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) True Loyalty มีทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง เรียกว่ามีความภักดีอย่างแท้จริง
- 2) Latent Loyalty มีทัศนคติที่ดีแต่พฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ เรียกว่าความภักดีแฝง
- 3) Spurious Loyalty มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีแต่พฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง เรียกว่าความภักดีเทียม
- 4) No Loyalty ไม่มีทั้งทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือมีน้อยมาก

Repeat Patronage

		High	Low
Relative Attitude	High	True Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

ภาพที่ 2.1 Dick and Basu's Customer Loyalty Model

ในขณะที่ Aaker (1991) นั้นแบ่งความภักดีเป็น 5 ระดับ แสดงเป็นรูปพีระมิด แสดงให้เห็นถึงระดับความภักดีต่ำสุดจากส่วนฐาน ขึ้นไปสู่ความภักดีสูงสุดตรงยอดพีระมิด

- 1) Committed Buyer ระดับของผู้บริโภคที่ภาคภูมิใจเมื่อใช้ตราสินค้า ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ไปจนถึงมีพฤติกรรมการบอกต่อ
- 2) Likes the Brand ระดับของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและผูกพันกับตราสินค้า
- 3) Satisfied Buyer ระดับของผู้บริโภคที่พึงพอใจในสินค้า มีต้นทุนสำหรับการที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น
- 4) Habitual Buyer ระดับของผู้บริโภคที่พึงพอใจในสินค้า ไม่มีสาเหตุให้เปลี่ยน นอกจากคู่แข่งจะเสนอสิ่งที่ดีกว่า
- 5) Switcher/Price Sensitive ระดับของผู้บริโภคที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้า อาจให้ความสำคัญกับราคา และเปลี่ยนใจได้ง่าย



ภาพที่ 2.2 Brand Loyalty Pyramid (Aaker, 1991, p. 40)

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ติดตามที่มีความภักดีแท้จริง เป็นที่น่าสนใจว่า ผู้ติดตามที่มีความภักดีอยู่ในระดับสูงนั้น มีแรงจูงใจเป็นอย่างไรบ้าง จากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี แรงจูงใจคือปัจจัยเชิง สาเหตุหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด-ทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งซึ่งเป็นตัวผลักดัน ชี้นำ และกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อให้ บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ มีสาเหตุจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก (วราพงษ์ กล้าเพชร, 2558) สอดคล้องกับแนวคิดของ จันทราณี สงวนนาม (2545, อ้างถึงใน เพทาย พงษ์ประดิษฐ์ 2559) ซึ่งแบ่ง แรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เกิดจากความต้องการภายในจิตใจของ บุคคล โดยไม่ต้องมีสิ่งใดมากระตุ้น เช่น ความต้องการ ความสนใจพิเศษ ทักษะคิด เป็นต้น
- 2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น เป้าหมาย ความคาดหวัง สิ่งล่อใจต่าง ๆ เป็นต้น

แรงจูงใจนั้นเป็นพื้นฐานสำคัญที่ใช้ในการศึกษาต่อยอดเรื่องทักษะคิด กระบวนการคิด การตัดสินใจ และพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ผ่านมานักวิชาการและนักมานุษยวิทยาหลายท่าน ได้ให้ คำนิยาม เสนอแนวคิด ทฤษฎี จำแนกหมวดหมู่ รวมไปถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้อย่าง หลากหลาย แต่ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อที่จะทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุน นักกีฬาอีสปอร์ตบนแพลตฟอร์ม Twitch ผู้ศึกษาจึงค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นงานที่ศึกษา พฤติกรรมของผู้ชมในแพลตฟอร์ม Twitch และวิเคราะห์แรงจูงใจในการให้ทิปสนับสนุน ซึ่ง นับเป็นรายได้หลักของสตรีมเมอร์และของแพลตฟอร์ม โดยผู้เขียน Wohn, Freeman, and McLaughlin (2018) ได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์และพบว่า การที่กลุ่มผู้ชมให้เงินสนับสนุน นั้น เกิดจากปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน อาทิ ความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ การมีปฏิสัมพันธ์ และจาก ปัจจัยภายนอก อาทิ การต้องการให้รางวัลสตรีมเมอร์ เป็นการขอบคุณที่มอบความบันเทิงให้ รวมถึง เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างเนื้อหาในอนาคต

การที่ผู้ชมให้การสนับสนุนด้วยเงินนั้น เปรียบได้กับการซื้อสินค้า ซึ่ง Cai et al. (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัย และเสนอแนวคิดเรื่องแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีม โดยจำแนก แรงจูงใจออกเป็น 2 แบบ ซึ่งมีความแตกต่างทางด้านอารมณ์ ได้แก่

- 1) Hedonic Motivation แรงจูงใจทางอารมณ์ ความบันเทิงใจ เกี่ยวข้องกับความน่า

ดึงดูดทางกายภาพระหว่างบุคคล (Streamer Related) อาจหมายถึงการสนับสนุนเพียงเพื่อเติมเต็มความรู้สึกรัก ชอบ ในตัวนักกีฬาอีสปอร์ต หรือเติมเต็มความรู้สึกที่อยากใกล้ชิด สนับสนุน

2) Utilitarian Motivation แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ เกี่ยวข้องกับการใช้งานประโยชน์ใช้สอย (Product Related) รวมถึงปัจจัยด้านความสะดวกสบาย และราคาด้วย อาจหมายถึงการสมัครสมาชิกรายเดือนเพื่อไม่ให้มีโฆษณาขึ้นระหว่างการชมสตรีม เป็นต้น

จากการศึกษาของ Wohn et al. (2018) ร่วมกับสังเกตพฤติกรรมผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Twitch พบว่าแรงจูงใจในการใช้งาน Twitch โดยหลักแล้วประกอบไปด้วย เหตุผลด้านความบันเทิง เพื่อการหาข้อมูล และเพื่อการเข้าสังคม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ชมมีหลากหลายเหตุผลที่จะโดนทเงินให้สตรีมเมอร์ โดยได้เสนอแนวคิดเรื่องแรงจูงใจ จำแนกออกเป็น 6 ข้อ ได้แก่

1) Paying for Entertainment ให้เพื่อตอบแทนความบันเทิงที่ได้รับ ผู้ชมคิดว่าเป็นสิ่งที่ควรทำ ทั้งรู้สึกว่าเป็นและคุ้มค่า เมื่อได้รับความสนุกสนานจากการชมสตรีมซึ่งมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปชมภาพยนตร์

2) Helping Streamer Sustain and Improve Content ให้เพื่อสนับสนุนให้สตรีมเมอร์ผลิตหรือพัฒนาเนื้อหาให้ดีขึ้นต่อไป เพราะผู้ชมเข้าใจดีว่าการผลิตคอนเทนต์ที่ดีต้องแลกด้วยทรัพยากรหลายอย่าง ซึ่งเป็นต้นทุนที่สูง ไม่ว่าจะเป็นเวลา อุปกรณ์ สถานที่ บ้างก็รู้สึกว่าสตรีมเมอร์หรือเนื้อหาสตรีมที่ตนชื่นชอบ มีความหมายมากกว่าจะปล่อยให้หายไป

3) Compensation for Learning ให้เพื่อตอบแทนความรู้ที่ได้ ในหมู่ผู้ชมที่เป็นเกมเมอร์ จะรู้สึกว่าได้เรียนรู้เทคนิคและพัฒนาฝีมือการเล่นเกม ในขณะที่ผู้ชมสตรีมเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะและดนตรี ก็ให้การสนับสนุนซึ่งเปรียบได้กับค่าเรียนนั่นเอง

4) Emotional Attachment ให้เพราะความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ ในบางครั้งผู้ชมก็สนับสนุนสตรีมเมอร์เพียงเพราะชื่นชอบภาพลักษณ์ บุคลิกนิสัยของสตรีมเมอร์ หรือแม้แต่ให้การสนับสนุนเพื่อเป็นกำลังใจในวันที่สตรีมเมอร์รู้สึกแย่ ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้ ไม่ได้มีความเชื่อมโยงกับคุณภาพของเนื้อหา

5) Desire for Interaction ให้เพราะปรารถนาที่จะมีปฏิสัมพันธ์ เป็นการสร้างโอกาสในการพูดคุยกับสตรีมเมอร์หรือแม้กระทั่งกับผู้ชมด้วยกันเอง ช่วยให้ผู้ชมมีกำลังใจ มีส่วนร่วมในสังคม และช่วยเติมเต็มความรู้สึกเหงา

6) To Help Solve Offline Social Issue ให้เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาสังคม แรงจูงใจประเภทนี้เชื่อมโยงถึงเหตุผลทาง Offline เกิดขึ้นในกรณีที่สตรีมเมอร์แสดงออกถึงการใส่ใจปัญหาใดปัญหาหนึ่ง เช่น บริจาคช่วยเหลือสัตว์ มูลนิธิต่าง ๆ แล้วผู้ชมมีแนวความคิดเดียวกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยเรื่องแรงงูใจของ Wohn et al. (2018) ได้ระบุถึงการค้นพบความเชื่อมโยงที่บ่งชี้ว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตั้งใจสนับสนุนสตรีมเมอร์อีกด้วย

ดังนั้น นิยามของคำว่าแรงงูใจในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความรู้สึกหรือความต้องการสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ต ในแพลตฟอร์ม Twitch ที่เป็นแรงผลักดันจากตัวบุคคลหรือถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ที่มีความเกี่ยวเนื่อง หรือจะพัฒนาไปเป็นความภักดีของผู้ติดตามในอนาคต

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction)

ในปัจจุบันที่แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นที่นิยม อุปกรณ์ต่าง ๆ ช่วยสนับสนุนให้การเข้าถึงบุคคลในสื่อเป็นไปได้ง่ายขึ้น แพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมเป็นการผสมผสานสื่อปฏิสัมพันธ์ทางแซทซ์ข้อความ เข้ากับการถ่ายทอดสดภาพและเสียง การที่ผู้ชมสามารถพิมพ์คอมเมนต์พูดคุยกับสตรีมเมอร์ได้แบบ real time ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

แนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ถูกให้นิยามว่า เป็นความรู้สึกเชิงมิตรภาพของผู้ชมที่มีต่อบุคคลในสื่อหรือตัวละคร ซึ่งเกิดจากจินตนาการเพียงฝ่ายเดียว ผู้ชมมักจะรู้สึกสนิทสนม ใกล้ชิด เสมือนรู้จักตัวตนจริง ซึ่งความสัมพันธ์ลักษณะนี้มักเป็นเพียงการมีส่วนร่วมมากกว่ามีปฏิสัมพันธ์จริง (สันคูลิทธิ์ บริวงษ์ตระกูล, 2559)

รุจพัสวัตต์ ครอบงูมินทร์ (2564) เรียกความสัมพันธ์แบบเดียวกันนี้ว่าการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม โดยให้นิยามที่สอดคล้องกันว่าเป็นการสื่อสารที่สร้างจินตนาการและความรู้สึกร่วม ทำให้ผู้รับสารรู้สึกไปเองฝ่ายเดียวว่าตนสนิทสนมกับผู้ที่มิชื่อเสียงในสื่อ ราวกับรู้จักกันในโลกความเป็นจริง สามารถเกิดขึ้นได้กับหลายสังคม

เป็นความพึงพอใจทางอารมณ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์กับตัวละครในสื่อที่กลุ่มผู้ติดตามจินตนาการขึ้นมา ความพึงพอใจนี้มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น ความถี่ในการดูหรือฟัง และความคล้ายคลึงกันระหว่างตัวผู้ติดตามและบุคคลในสื่อ โดยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนี้มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม (Horton and Wohl, 1956 อ้างถึงใน ัญญฐนิตย์ ปกป้อง 2562)

Hartmann และ Goldhoorn (2010 อ้างถึงใน รุจพัสวัตต์, 2564) กล่าวถึงการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ว่าไม่ได้จำกัดเพียงแค่สื่อโทรทัศน์เหมือนก่อน แต่ในเชิงของการสื่อสารยุคใหม่ที่สามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างคนในสื่อและผู้ชมนั้น เป็นเรื่องของการสร้างความประทับใจระหว่างบุคคล เพื่อเกิดความผูกพันใกล้ชิด อันเป็นความต้องการพื้นฐานของคนในสังคม

อีกทั้งยังมีงานวิจัย ที่แสดงให้เห็นว่าแบรนด์สามารถได้รับประโยชน์จากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ผ่านการโต้ตอบและเปิดกว้างในการสื่อสาร โดยประสบการณ์เหล่านี้ส่งผลต่อความเชื่อมั่น เพิ่มระดับความภักดี รวมถึงความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลอีกด้วย (Labrecque, 2014 อ้างถึงใน Mujde Yuksel & Lauren I. Labrecque, 2016)

งานวิจัยของ Lueck (2015 อ้างถึงใน รุจพัสวัตต์ ครองภูมินทร์, 2564) ได้กล่าวถึงประโยชน์ทางธุรกิจของการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม โดยอ้างอิงกรณีศึกษา คิม คาร์-เดเซียน เรื่องการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการสื่อสารพูดคุย ได้ตอบกับแฟนคลับ เพิ่มความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม เป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และเป็นประโยชน์ในการขายสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Xiang และคณะ (2016 อ้างถึงใน รุจพัสวัตต์ ครองภูมินทร์, 2564) ผู้มีชื่อเสียงบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องมาจากการรับรู้และความเพลิดเพลินของผู้บริโภค เมื่อมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมออนไลน์

ฉันทานันต์ ปกป้อง (2562) สรุปแนวคิดเรื่องการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสื่อไว้ว่า ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับบุคคลในสื่อ ผันตามความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค รวมถึงยกแนวคิดการแบ่งลักษณะการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (วินัสตา วิเศษสิงห์, 2557 อ้างถึงใน ฉันทานันต์ ปกป้อง, 2562) ซึ่งแบ่งเอาไว้ 3 แบบ ได้แก่

- 1) การแสดงออกทางความคิด เป็นความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อบุคคลในสื่อ เช่น รู้สึกเป็นห่วง สนิทสนม
- 2) การแสดงออกทางคำพูด เป็นการพูดเสนอแนะ ชมเชย หรือวิพากษ์วิจารณ์
- 3) การแสดงออกทางการกระทำ เช่น การพบปะตัวจริง อุดหนุนสินค้า หรือกระทั่งเลียนแบบพฤติกรรม

จากผลการศึกษาวิจัยหลายฉบับแสดงให้เห็นว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีในผู้บริโภค มีส่วนในการสร้างความรู้สึกการมีส่วนร่วม การมีตัวตนในสังคม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มาใช้ในการศึกษาแรงจูงใจและความภักดีของผู้ติดตามนักกีฬาอีสปอร์ตบนแพลตฟอร์ม Twitch.tv ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับสตรีมเมอร์ได้อย่างอิสระ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Donghee Yvette Wohn, Guo Freeman, และ Caitlin McLaughlin (2018) ศึกษาข้อกำหนดการสนับสนุนสตรีมเมอร์ ทางด้านอารมณ์ เครื่องมือ รวมไปถึงด้านการเงิน ของผู้ชมไลฟ์สตรีม และหาความเชื่อมโยงกัน โดยมุ่งศึกษากรณีการไลฟ์สตรีมแบบที่สตรีมเมอร์มีการโต้ตอบกับผู้ชม เพื่อหาแนวทางเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสตรีมเมอร์กับผู้ชมและเพิ่มการสนับสนุน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สอบถามกลุ่มผู้ชมที่ให้เงินสนับสนุน วิเคราะห์อ้างอิงถึงแนวคิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Interaction) และทฤษฎีแรงจูงใจ เพื่อหาคำตอบว่า เพราะเหตุใดกลุ่มผู้ชมถึงให้เงินสนับสนุนสตรีมเมอร์ ผลการวิจัยพบว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับการสนับสนุนสตรีมเมอร์ทั้งทางด้านอารมณ์ เครื่องมือ และด้านการเงิน โดยจำแนกแรงจูงใจเป็น 6 ข้อ สรุปโดยย่อได้ว่า ผู้ชมบางกลุ่มให้เงินเป็นการแลกเปลี่ยนกับความบันเทิงที่ได้รับ ในขณะที่ส่วนมากมีแรงจูงใจด้านอารมณ์และต้องการสนับสนุนด้านการเงินเพื่อให้สตรีมเมอร์ผลิตเนื้อหาที่ดีต่อไป ผู้วิจัยได้ระบุถึงการค้นพบที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรในครั้งนี้ว่า การโต้ตอบระหว่างสตรีมเมอร์กับผู้ชมอาจเป็นไปได้ยากในกรณีที่สตรีมเมอร์นั้นมิได้ติดตามเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม สตรีมเมอร์เหล่านี้ได้ใช้ประโยชน์จากบอทที่สามารถตอบอัตโนมัติ รวมถึงมีผู้ดูแลช่องที่เป็นมนุษย์คอยกลั่นกรองส่วนของแชท โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการโต้ตอบกับบอทหรือผู้ดูแลแล้วมีผลต่อการสนับสนุนอย่างไร แตกต่างจากการโต้ตอบกับสตรีมเมอร์โดยตรงหรือไม่

ปิติก รุจิราษฎร์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ต โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสำรวจออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และทางกลุ่มชุมชนอีสปอร์ต มุ่งกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุระหว่าง 18-64 ปี ที่มีพฤติกรรมรับชมอีสปอร์ต ผลการวิจัยทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่รับชมอีสปอร์ตเพื่อความเพลิดเพลิน รองลงมาคือเพื่อการเรียนรู้พัฒนาฝีมือ โดยกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตมากที่สุดเป็นเพศชาย อายุ 21-25 ปี ให้ความสนใจกับเกมที่เล่นเป็นกลุ่ม ต่อสู้เพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้าม ที่นิยมมากที่สุดคือเกมประเภท MOBA เกมสู้รบเรียลไทม์ และเกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง ช่วงเวลาที่รับชมเป็นประจำ อยู่ระหว่าง 20.00-22.00 น. ช่องทางที่นิยมมากที่สุดคือ Facebook, YouTube และ Twitch ตามลำดับ เนื่องจากกลุ่มผู้ชมมีระดับรายได้ที่หลากหลาย ทางผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรวางกลยุทธ์ราคาของในเกมเป็นระดับ เพื่อกระตุ้นการซื้อขายในลูกค้าแต่ละกลุ่ม

วราเทพ ศรีประเทส (2562) ศึกษาวัฒนธรรมแฟนคลับสตรีมเมอร์ กรณีศึกษาเด็กคอกของกลุ่มแฟนคลับสตรีมเมอร์คอกเซอร์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ร่วมกับการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมบนพื้นที่ออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุ

หลักที่กลุ่มผู้ติดตามเลือกติดตามคอยเซอร์ เนื่องจากชื่นชอบนิสัย คาแรคเตอร์ที่เป็นคนใจเย็น ถ่อมตัว มีวุฒิภาวะ มีอารมณ์ขัน และมีทักษะการเล่นเกมที่ดี รวมถึงมีทักษะในการถ่ายทอดความรู้ที่ดีอีกด้วย กลุ่มแฟนคลับจะมีการติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ผลการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการติดตามต่อเนื่องมานานกว่า 1 ปี แต่ละคนมีพฤติกรรมคล้ายกันคือเข้าไปดูสตรีมสม่ำเสมอ ส่วนใหญ่ 4-5 วันต่อสัปดาห์ มีการพูดคุยทักทายสตรีมเมอร์ผ่านช่องแชท สนับสนุนด้วยการสมัครสมาชิกรายเดือนและโดนัท แรงจูงใจคือ อยากให้สตรีมเมอร์จดจำตนได้ อยากเป็นเป็นกำลังใจให้สตรีมเมอร์ บางคนโดนัทเป็นจำนวนมากในครั้งเดียวเพียงเพื่อต้องการตอบแทนที่มาสตรีม และบางส่วนก็ให้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ นอกจากการสนับสนุนผ่านช่องทาง Twitch กลุ่มผู้ติดตามยังบริโภคสินค้าออฟฟิเชียลและสินค้าที่สตรีมเมอร์เป็นตัวแทนจำหน่ายอีกด้วย โดยพบว่าส่วนมากจะสนับสนุนเฉพาะสินค้าที่ชอบหรือได้ใช้งานเท่านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่ามีช่องว่างของเนื้อหาในเรื่องการเจาะเจาะจงไปที่สตรีมเมอร์ที่เป็นนักกีฬาอีสปอร์ต และเรื่องจิตวิทยาแรงจูงใจที่นำไปสู่ความภักดีของผู้ติดตาม จึงตั้งใจหาคำตอบว่าแรงจูงใจใดบ้าง ที่นำไปสู่การสนับสนุนและพัฒนาสู่ความภักดี เพื่อคิดค้นแนวทางในการสร้างความภักดีในกลุ่มผู้ติดตามต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

หัวข้อการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการสนับสนุนและความภักดีต่อนักกีฬาอีสปอร์ตประเภทเกม First-Person Shooter (FPS) ของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Twitch.tv” มีจุดประสงค์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการสนับสนุนของกลุ่มผู้ติดตาม จึงเลือกศึกษาตามกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดจำแนกเป็นหัวข้อ ดังนี้

3.1 วิธีการวิจัย

3.1.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ

3.1.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

3.2 กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.2.1 กลุ่มนักกีฬาอีสปอร์ต

3.2.2 กลุ่มผู้ติดตามนักกีฬาอีสปอร์ตที่ให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมาก

3.2.3 กลุ่มผู้ติดตามนักกีฬาอีสปอร์ตที่ให้การสนับสนุนทั่วไป

3.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 คำถามสำหรับนักกีฬาอีสปอร์ต

3.4.2 คำถามสำหรับผู้ติดตามทั้ง 2 กลุ่ม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 ความเสี่ยงในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

เพื่อศึกษาเจาะลึกถึงพฤติกรรม ความเป็นเหตุเป็นผลของแรงจูงใจในการสนับสนุน และความภักดีต่อนักกีฬาอีสปอร์ตประเภทเกม First-Person Shooter (FPS) ของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Twitch.tv ผู้วิจัยพิจารณาเลือกดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิเพื่อการวิเคราะห์หาข้อสรุป รายละเอียดดังนี้

3.1.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิด้วยกระบวนการวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research) โดยค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ ทั้งงานวิจัยในอดีต เอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ บทความ วารสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการสรุปความต่อไป รวมถึงศึกษาข้อมูลประวัติความเป็นมาของอีสปอร์ต ข้อมูลการแข่งขัน ข้อมูลนักกีฬาอีสปอร์ต รายละเอียดการใช้งานแพลตฟอร์ม Twitch และช่องทางการสนับสนุนบนแพลตฟอร์ม Twitch เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาทั้งหมดของหัวข้อวิจัยอย่างถ่องแท้และเพื่อเตรียมความพร้อมในการสัมภาษณ์

3.1.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้โครงคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เน้นคำถามชนิดปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เนื้อหาของคำถามจะปรับตามความเหมาะสมในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง โดยควบคุมให้อยู่ในประเด็นหลักเดียวกัน นอกเหนือจากนี้ ยังใช้วิธีสังเกตการณ์ (Observational Method) ด้วยตนเอง ผ่านการรับชมสตรีมร่วมด้วย เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ผู้ติดตามแสดงออก ซึ่งจะได้อีกข้อมูลในมุมมองที่ใกล้เคียงกับความเป็นความจริงมากที่สุด ข้อมูลที่ได้ อาจแตกต่างจากการสัมภาษณ์

3.2 กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาและเก็บข้อมูลด้วยกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยพิจารณาคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จาก

กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Twitch.tv ชาวไทย ทุกเพศทุกวัย และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ตทางใดทางหนึ่ง ผู้วิจัยจำแนกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นจำนวน 3 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีหลักการคัดเลือกเฉพาะ ดังนี้

3.2.1 กลุ่มนักกีฬาอีสปอร์ต จำนวน 6 คน

อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นนักกีฬาอีสปอร์ตประเภทเกม First-Person Shooter (FPS) มืออาชีพหรือมือสมัครเล่น เป็นสมาชิกทีมใดทีมหนึ่ง มีประสบการณ์เข้าร่วมการแข่งขัน ปัจจุบันมีการสตรีมเกมบนแพลตฟอร์ม Twitch และมีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป

3.2.2 กลุ่มผู้ติดตามนักกีฬาอีสปอร์ตที่ให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมาก จำนวน 12 คน

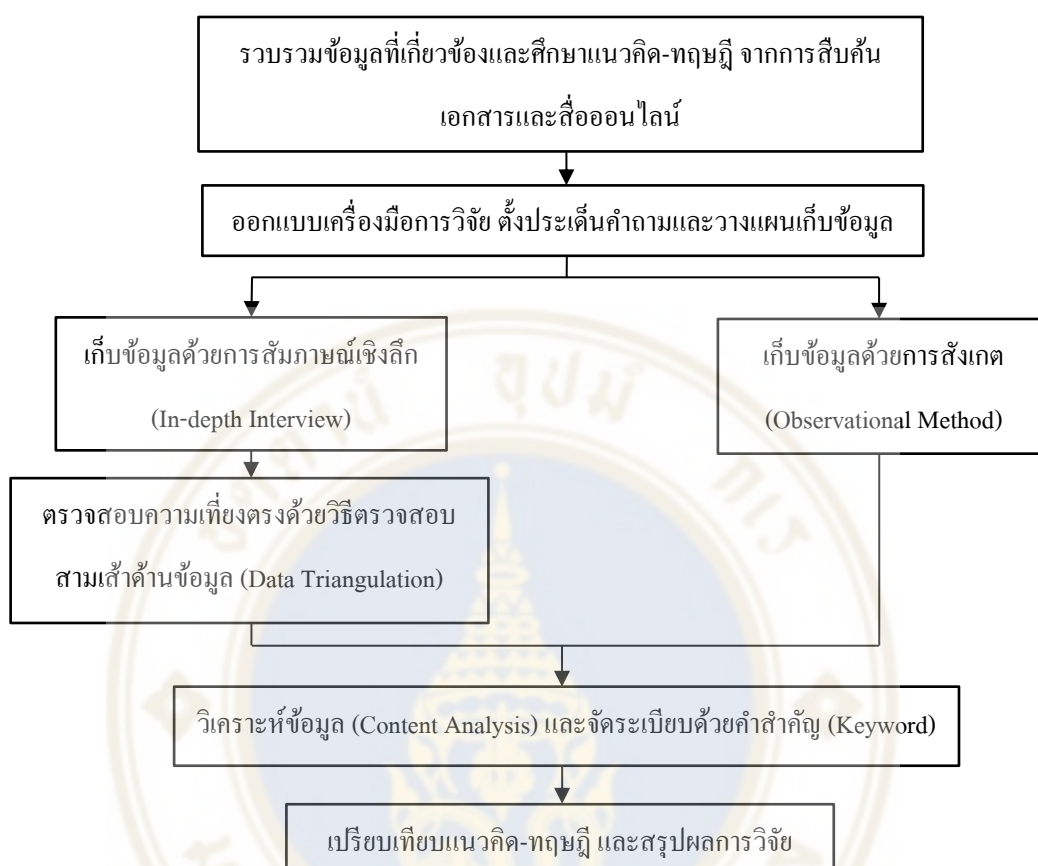
อาศัยอยู่ในประเทศไทย ติดตามนักกีฬาอีสปอร์ตประเภทเกม First-Person Shooter (FPS) คนใดคนหนึ่ง สมัครสมาชิก (Subscribe) มาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 6 เดือน ให้การสนับสนุนช่องทางต่าง ๆ รวมมูลค่า 5,000 บาทขึ้นไป

3.2.3 กลุ่มผู้ติดตามนักกีฬาอีสปอร์ตที่ให้การสนับสนุนทั่วไป จำนวน 12 คน

อาศัยอยู่ในประเทศไทย ติดตามนักกีฬาอีสปอร์ตประเภทเกม First-Person Shooter (FPS) คนใดคนหนึ่ง สมัครสมาชิก (Subscribe) มาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 เดือน ให้การสนับสนุนช่องทางต่าง ๆ รวมมูลค่า 500 บาทขึ้นไป

เหตุผลที่แบ่งกลุ่มผู้ติดตามออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อศึกษาความสอดคล้องและความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลให้ระดับการสนับสนุนต่างกัน และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักกีฬาอีสปอร์ตด้วย เพื่อศึกษามุมมองของผู้ที่ได้รับการสนับสนุน อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในมุมมองที่ต่างออกไป

3.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบขั้นตอนการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการสนับสนุนและความภักดีต่อนักกีฬาอีสปอร์ตประเภทเกม First-Person Shooter (FPS) ของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Twitch.tv”

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องด้วยกระบวนการวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งการเก็บข้อมูลปฐมภูมิทำโดยการสังเกตการณ์บนแพลตฟอร์ม Twitch ผสมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนั้น เครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งเป็นการวางเค้าโครงคำถามให้การสัมภาษณ์ไม่หลุดจากประเด็นที่ต้องการถามมากเกินไป โดยสามารถยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม เน้นคำถามปลายเปิดเป็นหลัก เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ หลากหลายแง่มุม ซึ่งการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าตัวต่อตัวนั้น ผู้สัมภาษณ์จะเตรียมอุปกรณ์เครื่องเขียน สมุด

โน้ตและปากกาสำหรับจดบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ และใช้อุปกรณ์บันทึกเสียงร่วมด้วย เพื่อใช้สำหรับการทบทวนข้อมูลในภายหลัง นอกเหนือจากนี้ เนื่องจากสถานการณ์โควิดในปัจจุบัน ที่อาจเป็นอุปสรรคในการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า ผู้วิจัยจึงได้เตรียมโปรแกรมที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ออนไลน์ โดยจะต้องมีคุณสมบัติสามารถบันทึกเสียงการสนทนาได้ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น Zoom, Discord, Google Meet เป็นต้น ทั้งนี้ การบันทึกการสัมภาษณ์จะบันทึกภาพ วิดีโอด้วยหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นหลัก ในส่วนของข้อมูลทุกขุม จะรวบรวมจาก วารสาร บทความ งานวิจัยในอดีต รวมถึงแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่เชื่อถือได้

เพื่อวิเคราะห์หาแรงจูงใจในการสนับสนุน และการพัฒนาสู่ความภักดีในการติดตาม นักกีฬาอีสปอร์ตจากมุมมองของผู้สนับสนุนและผู้ที่ได้รับการสนับสนุน ผู้วิจัยจึงแบ่งชุดคำถาม ออกเป็น 2 ชุด สำหรับสอบถามนักกีฬาอีสปอร์ตและกลุ่มผู้ติดตาม คำถามจะมีความแตกต่างกันตาม บริบทของผู้ให้สัมภาษณ์ แต่เนื้อหาครอบคลุมอยู่ในประเด็นหัวข้อเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วย ประเด็นคำถาม 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

ประเด็นที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ประเด็นที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์

ประเด็นที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ความคิด ทัศนคติ และความรู้สึก

โดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มและกำหนดตัวอย่างคำถาม บางส่วนไว้ดังนี้

3.4.1 คำถามสำหรับนักกีฬาอีสปอร์ต

เพื่อศึกษาข้อมูลในมุมมองของผู้ที่ได้รับการสนับสนุน การรักษารฐานผู้ติดตาม เทคนิค และปัจจัยจากตัวนักกีฬาที่เป็นตัวดึงดูดให้เกิดการสนับสนุน รวมไปถึงศึกษาแนวโน้มการเติบโต ของอีสปอร์ตในอนาคต ยกตัวอย่างคำถาม เช่น

- สตรีมช่องทางไหนบ้าง บ่อยแค่ไหน ใช้เวลาเท่าไร
- การสตรีมบน Twitch ต่างจากแพลตฟอร์มอื่นอย่างไร
- เคยจัดมีตติ้งกับแฟนคลับ ผลตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง
- เคยได้รับการสนับสนุนต่อครั้งมากที่สุดครั้งละเท่าไร เล่าเหตุการณ์ให้ฟังได้ไหม
- ผู้ติดตามส่วนมากสนับสนุนท่านด้วยวิธีใด เพราะเหตุใด

3.4.2 คำถามสำหรับผู้ติดตามทั้ง 2 กลุ่ม

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่น ความคิดเห็น ความรู้สึก ความต้องการของผู้ชมอำนาจการตัดสินใจซื้อ อันนำไปสู่การวิเคราะห์แรงจูงใจภายในและภายนอก ยกตัวอย่างคำถาม เช่น

- ในแต่ละเดือน ท่านสนับสนุนอะไรบ้าง รวมเป็นเงินเท่าไร
- ท่านยังจำครั้งแรกที่ติดตามนักกีฬาอีสปอร์ตได้หรือไม่ ถ้าประสบการณ์ให้ฟังได้ไหม
- ท่านเล่นเกมหรือไม่ ถ้าเล่น ท่านเล่นประเภทไหนบ้าง
- สินค้า Official แบบไหนที่สนใจจะซื้อ
- แพลตฟอร์ม Twitch ช่วยให้ท่านสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตที่ชื่นชอบได้สะดวกหรือไม่ แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นอย่างไร

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกต (Observational Method) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยมีแผนดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยวางแผนการเก็บข้อมูลเบื้องต้นด้วยวิธีการสังเกต เริ่มจากคัดเลือกช่องของนักกีฬาอีสปอร์ตประเภทเกม First-Person Shooter (FPS) บนแพลตฟอร์ม Twitch ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้เข้าไปชมการถ่ายทอดสดเกมเพื่อสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตาม การสื่อสาร ขั้นตอนและวิธีการสนับสนุน รวมถึงเปรียบเทียบปัจจัยด้านนักกีฬาอีสปอร์ต ว่าแต่ละคนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเล่นอย่างไรบ้าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างประเด็นคำถามและเป็นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

เมื่อผู้วิจัยจัดเตรียมเครื่องมือและประเด็นหัวข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์จนครบถ้วนแล้ว จึงส่งต่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง เพื่อสรุปประเด็นคำถามที่สมบูรณ์ เตรียมพร้อมสำหรับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ติดต่อนัดหมายผู้ให้ข้อมูลที่คัดเลือกไว้ เป็นรายบุคคล ตามวัน เวลา ช่องทางการสัมภาษณ์หรือสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก โดยใช้การติดต่อผ่านทาง Inbox Twitch หรือโซเชียลมีเดีย เช่น Line Facebook Instagram เป็นหลัก โดยชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับงานวิจัย อธิบายภาพรวม วัตถุประสงค์ ประเด็น

คำถามคร่าว ๆ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน และเพื่อที่ผู้ให้ข้อมูลจะได้มีเวลาเตรียมความพร้อม รวมถึงแจ้งรายละเอียดจริยธรรมการวิจัย การไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และขออนุญาตบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์

ก่อนการสัมภาษณ์จริง ผู้วิจัยทบทวนข้อมูลประเด็นคำถามอีกครั้งหนึ่ง พร้อมฝึกซ้อมการสัมภาษณ์ โดยทดลองเรียงลำดับคำถามในแบบต่าง ๆ เตรียมพร้อมรับมือกับการสัมภาษณ์ในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลมีทิศทางคำตอบที่แตกต่างกัน เพื่อลดความประหม่าและสร้างความต่อเนื่องให้กับการสัมภาษณ์เมื่อถึงเวลาสัมภาษณ์จริง

การสัมภาษณ์จะใช้ระยะเวลาประมาณ 15-45 นาที ต่อผู้ให้ข้อมูล 1 คน เริ่มต้นด้วยการแนะนำตัวผู้สัมภาษณ์ พร้อมเกริ่นภาพรวมของหัวข้องานวิจัย จุดประสงค์ และประเด็นคำถาม สอบถามข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ และชวนคุยเกี่ยวกับหัวข้อเล็กน้อย เพื่อไม่ให้เกิดการสัมภาษณ์จริงจังกินตึงเครียดมากเกินไป เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์พร้อมแล้ว จึงเริ่มเข้าสู่ข้อคำถาม ในระหว่างการสัมภาษณ์อาจสลับสับเปลี่ยนประเด็นหัวข้อคำถามไปตามความเหมาะสม เพื่อความคล่องตัวของการสัมภาษณ์

ระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ตั้งแต่ต้นจนจบเพื่อใช้ในการถอดเทปตีความ นำข้อมูลที่ได้มาประมวล รวบรวมให้เป็นระเบียบ หากความเชื่อมโยงของคำตอบ จัดหมวดหมู่ คัดเลือกประเด็นข้อค้นพบที่น่าสนใจ ออกมาเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ นำไปใช้วิเคราะห์ควบคู่กับข้อมูลจากการสังเกต และเชื่อมโยงแนวคิด-ทฤษฎีจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล อันนำไปสู่ผลสรุปของการศึกษาครั้งนี้

3.5.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยหัวข้อ แรงจูงใจในการสนับสนุนและความภักดีต่อนักกีฬาอีสปอร์ตประเภทเกม First-Person Shooter (FPS) ของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Twitch.tv มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ.2565 จนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2565 คาดว่ากระบวนการรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์จะแล้วเสร็จภายในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2565 เพื่อที่หากมีข้อผิดพลาดจะสามารถเก็บข้อมูลเพิ่มเติมหรือแก้ไขได้ทันเวลา และเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เพื่อสรุปผลในขั้นตอนต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างครบถ้วนทั้ง 30 คนแล้ว ผู้วิจัยจะประมวลข้อมูลเริ่มจากการถอดความจากเทปบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ร่วมกับข้อมูลที่จดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์ แล้วจัดแยกชุดข้อมูลตามประเด็นหัวข้อ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความ

เที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) จากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม เมื่อตรวจสอบแล้วว่าเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์ จึงเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำคำสำคัญ (Keyword) มาช่วยในการจัดระเบียบข้อมูล เพื่อจัดหมวดหมู่คำตอบที่อยู่ในประเด็นเดียวกัน โดยคำสำคัญอาจเป็นคำเดียวกันหรือเป็นคำที่ต่างกันแต่มีความหมายใกล้เคียงกันก็ได้ จากนั้นนำข้อมูลปฐมภูมิ ทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์และข้อมูลจากการสังเกต มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิ โดยอ้างอิงแนวคิด-ทฤษฎีเพื่อเชื่อมโยงหาความสอดคล้องหรือความแตกต่าง เพื่อวิเคราะห์สรุปผลต่อไป

ผู้วิจัยวิเคราะห์หาความสอดคล้องและความแตกต่างในข้อมูลดังนี้ เพื่อหาข้อสรุปว่าแรงจูงใจใดบ้าง ที่นำไปสู่ความภักดีต่อนักกีฬาอีสปอร์ตประเภทเกม First-Person Shooter (FPS) บนแพลตฟอร์ม Twitch

- 1) แรงจูงใจที่สอดคล้องกันระหว่างกลุ่มผู้ติดตามที่สนับสนุนมาก กับผู้ติดตามที่สนับสนุนทั่วไป เพื่อศึกษาว่าแรงจูงใจใดบ้างที่นำไปสู่การสนับสนุน
- 2) แรงจูงใจที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้ติดตามที่สนับสนุนมาก กับผู้ติดตามที่สนับสนุนทั่วไป เพื่อศึกษาว่าแรงจูงใจที่นำไปสู่การสนับสนุนข้อใดที่มีประสิทธิภาพมาก
- 3) หาความสอดคล้องของแรงจูงใจในการสนับสนุนที่เกิดจากตัวนักกีฬาอีสปอร์ตแต่ละท่าน

3.7 ความเสี่ยงในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลมาจากสังคมออนไลน์ บนแพลตฟอร์ม Twitch ซึ่งมีการใช้ชื่อสมมุติ บางส่วนอาจไม่สะดวกใจเปิดเผยตัวตนหรือใบหน้า แผนสำรองคือ สัมภาษณ์ออนไลน์แบบไม่เปิดเผย หรือหาผู้ให้สัมภาษณ์ที่พร้อมให้ข้อมูลและเต็มใจให้สัมภาษณ์เท่านั้น

เนื่องจากคำถามบางข้อเกี่ยวข้องกับตัวเลขการใช้จ่ายและรายรับ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัว ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนอาจไม่สะดวกใจเปิดเผยข้อมูล แผนสำรองคือ ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนคำถามเป็นถามทางอ้อม เก็บข้อมูลเพียงแค่นวน โดยไม่ต้องระบุเป็นตัวเลขที่ชัดเจน

ในระยะเวลาเก็บข้อมูลวิจัยช่วงแรก ตรงกับการแข่งขันทัวร์นาเมนต์สำคัญระดับโลก อาจทำให้การนัดหมายสัมภาษณ์นักกีฬาอีสปอร์ตมืออาชีพเป็นไปได้ยาก หรืออาจเป็นการรบกวนเวลาซ้อม แผนสำรองคือ นัดหมายสัมภาษณ์กลุ่มผู้ติดตาม และนักกีฬาอีสปอร์ตมือสมัครเล่นที่ไม่ได้ลงแข่งในทัวร์นาเมนต์นี้ก่อน แล้วค่อยนัดหมายสัมภาษณ์นักกีฬาอีสปอร์ตมืออาชีพเพิ่มเติมหลังจบการแข่งขัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยรวบรวมกระบวนการเก็บข้อมูลและผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการสนับสนุนและความภักดีต่อนักกีฬาอีสปอร์ตประเภทเกม First-Person Shooter (FPS) ของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Twitch.tv” โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

4.1.1 อุปสรรคในการเก็บข้อมูล

4.1.2 ความท้าทายในการเก็บข้อมูล

4.1.3 ความสำเร็จในการเก็บข้อมูล

4.1.4 ความล้มเหลวในการเก็บข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.3 ผลการวิจัย

4.3.1 แนวคิดหลัก

4.3.2 ประเด็นความเห็นต่าง

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้โครงคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เน้นคำถามปลายเปิด โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 คน จากทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ นักกีฬาอีสปอร์ตจำนวน 6 คน ผู้ติดตามที่สนับสนุนมากจำนวน 12 คน และผู้ติดตามที่สนับสนุนทั่วไปจำนวน 12 คน นอกเหนือจากนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการสังเกตการณ์ (Observational Method) โดยเข้าร่วมรับชมสตรีมของนักกีฬาอีสปอร์ตเพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตาม และใช้โอกาสนี้ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้อีกด้วย

ผู้วิจัยได้ค้นหากลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากการร่วมรับชมสตรีมของนักกีฬาอีสปอร์ตหลายท่าน จากหลากหลายเกม ยกตัวอย่างช่องเกม Valorant เช่น foxzfoxzfoxz Crws_vlrt viperdemon เป็นต้น ช่องเกม Apex Legends เช่น dexterstepsister NutsuruSama เป็นต้น ซึ่งนักกีฬาแต่ละคนก็มีบุคลิกและ

สไตล์การสตรีมแตกต่างกัน พฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตามก็ค่อนข้างต่างกัน ทั้งช่วงอายุ การพูดคุย ประเด็นหัวข้อ ความสนิทสนมระหว่างนักกีฬา และระหว่างผู้ติดตามด้วยกัน ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่ตรงตามเกณฑ์ที่ระบุจากการสังเกตผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องแชท และตามการจัดอันดับรายชื่อผู้สนับสนุนเป็นจำนวนมากของแต่ละช่อง เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายแล้วจึงติดต่อขอสัมภาษณ์ผ่านกล่องข้อความส่วนตัวบนแพลตฟอร์ม Twitch พร้อมกับแจ้งวัตถุประสงค์ ประเด็นคำถาม และระยะเวลาสัมภาษณ์คร่าวๆ หลังจากผู้ให้ข้อมูลตอบตกลงแล้วจึงติดต่อผ่านแพลตฟอร์มอื่นตามที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก เช่น Discord LINE Instagram เป็นต้น เพื่อนัดหมายวันเวลา และโทรศัพท์สัมภาษณ์ออนไลน์

ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบสามารถตอบคำถามได้อย่างยืดหยุ่น นอกเหนือจากการถามตามโครงคำถามถึง โครงสร้างที่เตรียมมาแล้วนั้น เพื่อให้ได้มุมมองที่แปลกใหม่ไปจากเดิม ผู้วิจัยจึงใช้วิธีซักถามต่อเนื่องจากคำตอบก่อนหน้า แล้ววนกลับเข้าโครงคำถามที่เตรียมไว้อีกครั้งเมื่อได้คำตอบครบถ้วนตามที่ต้องการ หากมีประเด็นใหม่ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกไว้และเตรียมคำถามเพิ่มเติมสำหรับการสัมภาษณ์ครั้งถัดไป

4.1.1 อุปสรรคในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลตรงกับการแข่งขันทัวร์นาเมนต์สำคัญ ซึ่งนักแข่งใช้เวลาเกือบทั้งวัน กับการซ้อม ทำให้นักสัมภาษณ์ได้ยาก นักกีฬาอีสปอร์ตบางคนและผู้วิจัยติดต่อไว้ล่วงหน้าไม่สะดวกให้สัมภาษณ์ในช่วงนี้จึงปฏิเสธไปอย่างน่าเสียดาย ผู้วิจัยรับมือกับอุปสรรคโดยการรวบรวมรายชื่อนักกีฬาที่ไม่ได้เข้าร่วมการแข่งขันรายการนี้แล้วรีบติดต่อสอบถามช่วงวันเวลาที่สะดวกตั้งแต่นั้น ๆ เพื่อลดปัญหาเวลาที่ไม่ตรงกัน

ถึงแม้การติดต่อขอสัมภาษณ์โดยทั่วไปจะได้รับความร่วมมือดี แต่ก็มีผู้ติดตามและนักกีฬาอีสปอร์ตบางท่านที่ไม่สะดวกให้ข้อมูล เนื่องจากกังวลเรื่องความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัว ซึ่งโดยส่วนมากกลุ่มคนเหล่านี้จะไม่เปิดเผยตัวตนจริงบนโลกออนไลน์ ผู้วิจัยพยายามแสดงตัวตนให้มากที่สุดเพื่อให้ดูน่าเชื่อถือ ผู้ให้ข้อมูลจะได้สะดวกใจให้สัมภาษณ์ อย่างไรก็ตาม ถือเป็นความโชคดีที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ระหว่างการทำสัมภาษณ์ในบางครั้ง พบปัญหาด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ตรวมถึงความเสถียรของโปรแกรมที่ใช้โทรออนไลน์ ก่อให้เกิดปัญหาเสียงกระตุกขาดตอนเป็นบางช่วง เสียงไม่ชัดเจน ฟังไม่ได้ใจความ จึงต้องขอให้ผู้ให้ข้อมูลพูดทวนใหม่อีกครั้ง อาจสร้างความรำคาญให้กับผู้ให้ข้อมูล ทำให้เสียเวลาและขาดความลื่นไหลในการสนทนา

4.1.2 ความท้าทายในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำงานประจำและเรียนควบคู่กันไปด้วยจึงมีข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งการเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 30 คน ในระยะเวลาที่จำกัดมีความท้าทายอย่างมาก เนื่องจากช่วงที่ทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยมีคลาสเรียนเย็นวันพุธและวันเสาร์เต็มวัน ดังนั้น ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยสามารถทำการนัดสัมภาษณ์ได้มีเพียงแค่หลัง 1 ทุ่มของวันธรรมดากวันวันพุธ และวันอาทิตย์เต็มวันเท่านั้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้แก้ปัญหาด้วยการเริ่มทยอยเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงปิดเทอม และเป็นความโชคดีที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนมากนอนดึก ทำให้มีเวลาว่างที่ตรงกันอยู่

เมื่อได้มีโอกาสลงลึกศึกษางานวิจัยเก่า ๆ ในการทบทวนวรรณกรรม พบว่าก่อนหน้านี้มีผู้ศึกษาวิจัยหัวข้อเกี่ยวกับอีสปอร์ตเพียงเล็กน้อยและไม่หลากหลาย โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งอีสปอร์ตยังไม่เป็นที่ยอมรับและแพร่หลายเท่าที่ควร ทำให้การศึกษาข้อมูลทฤษฎีมีความท้าทาย ผู้วิจัยต้องศึกษารายละเอียดเท่าที่มีอยู่ให้ลึกซึ้งมากที่สุด ควบคู่ไปกับการศึกษาจากแหล่งข้อมูลจำพวกข่าว ที่พอจะมีอยู่บ้าง

การสัมภาษณ์เสียผ่านการโทรออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถสังเกตอารมณ์ สีหน้าท่าทางของผู้ให้ข้อมูลได้ แต่อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้ค่อนข้างเหมาะสมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มนักกีฬาอีสปอร์ตและผู้ติดตามมักจะรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่เปิดเผยใบหน้า อีกทั้งยังเล่นเกมและสื่อสารกันด้วยโปรแกรมดิสคอร์ดอยู่แล้ว จึงมีความคุ้นชิน การทำความรู้จักผ่านการคุยด้วยเสียงเพียงอย่างเดียวจึงเป็นไปได้เป็นอย่างดี ไม่เคอะเขิน นอกจากนี้ ขณะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลายคนให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ทั้งยังแนะนำและติดต่อผู้ให้ข้อมูลคนอื่น ๆ ให้อีกด้วย

เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนมีพื้นเพและบุคลิกแตกต่างกัน บางคนคุยเก่งเล่าเรื่องได้ลื่นไหล บางคนตอบเพียงสั้น ๆ ถามคำตอบคำ จึงต้องใช้เทคนิคในการซักถามมากกว่าปกติ การเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์และบรรยากาศในการสัมภาษณ์ให้เป็นกันเองมากที่สุดจึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย ผู้วิจัยต้องสังเกตและปรับตัวทุกครั้ง เพื่อที่ผู้ให้ข้อมูลจะได้รู้สึกสบายใจและพร้อมเล่าเรื่องราวต่าง ๆ รวมไปถึงการควบคุมไม่ให้หลุดประเด็นจนใช้เวลามากเกินไป

4.1.3 ความสำเร็จในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตามระยะเวลาที่กำหนดและได้ข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป้าหมายที่คัดเลือกมา ให้ความร่วมมืออย่างดีในการสัมภาษณ์ สามารถเล่าเรื่องราวและแสดงทัศนคติได้อย่างชัดเจน มีการนำเสนอมุมมองใหม่ ๆ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยเตรียมคำถามมาอีกด้วย ส่งผลให้ผู้วิจัยได้ค้นพบแรงจูงใจที่หลากหลายกว่าที่

คิด ได้รับคำตอบที่คาดไม่ถึงในหลายประเด็น เช่น ได้พบว่าการสนับสนุนอาจมาจากแรงจูงใจในทางลบหรือแม้แต่แรงจูงใจที่นักกีฬาอีสปอร์ตเองก็ไม่สามารถทราบได้แน่ชัด

4.1.4 ความล้มเหลวในการเก็บข้อมูล

จากเริ่มแรกที่ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ติดตามเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ติดตามที่สนับสนุนเป็นจำนวนมาก และผู้ติดตามที่สนับสนุนทั่วไป โดยคาดหวังว่าผู้ติดตามทั้ง 2 กลุ่มน่าจะมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด แต่เมื่อได้พูดคุยซักถามในการสัมภาษณ์กลับพบว่าผู้ติดตามทั้ง 2 กลุ่ม มีแรงจูงใจที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพียงแต่มีปัจจัยต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านการเงิน ทำให้มีความยากลำบากในการสรุปผลเพื่อเปรียบเทียบผู้ติดตามทั้ง 2 กลุ่ม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลด้วยวิธีสังเกตด้วยตนเองจากการดูสตรีมและวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจึงทยอยถอดความจากบันทึกเสียงสัมภาษณ์แล้วจัดบันทึกไว้ โดยผู้วิจัยทำการลงสีไฮไลท์ข้อความประเด็นที่น่าสนใจเอาไว้ด้วย เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ในลำดับถัดไป ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นมาจากแหล่งข้อมูล 3 กลุ่มที่แตกต่างกัน จึงนำมาผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) หลังจากนั้นจึงเริ่มวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำคำสำคัญ (Keyword) มาช่วยในการจัดระเบียบกลุ่มข้อมูลที่อยู่ในประเด็นเดียวกัน รวมถึงคำตอบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และแยกคำตอบที่ขัดแย้งหรือแตกต่างจากคำตอบทั่วไปไว้อีกส่วนหนึ่ง จากนั้นเชื่อมโยงกลุ่มคำตอบสะท้อนกลับไปยังแนวคิด-ทฤษฎีที่ได้ศึกษามาจากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้านี้ วิเคราะห์ว่าข้อมูลที่ได้มา มีความสอดคล้อง หรือมีความขัดแย้งกับแนวคิด-ทฤษฎีอย่างไรบ้าง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ มีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับแนวคิด-ทฤษฎีที่ได้ศึกษามา สามารถอธิบายความเป็นเหตุเป็นผลได้ด้วยทฤษฎีเหล่านี้ จึงไม่ต้องปรับเปลี่ยนทฤษฎีแต่อย่างใด

เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจในการสนับสนุนและความภักดีต่อนักกีฬาอีสปอร์ตประเภทเกม First-Person Shooter (FPS) ของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Twitch.tv ในการตอบคำถามการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของกลุ่มผู้ติดตาม เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่สนับสนุนเป็นจำนวนมากและกลุ่มที่สนับสนุนทั่วไป โดยวิเคราะห์หาความสอดคล้องเพื่อศึกษาว่าแรงจูงใจใดบ้างที่นำไปสู่การสนับสนุน วิเคราะห์หาความแตกต่างเพื่อศึกษาว่าแรงจูงใจที่นำไปสู่การ

สนับสนุนข้อใดที่มีประสิทธิภาพมาก รวมไปถึงวิเคราะห์หาความสอดคล้องของแรงจูงใจในการสนับสนุนที่เกิดจากตัวนักกีฬาอีสปอร์ตแต่ละท่านด้วย

4.3 ผลการวิจัย

หลังจากการสรุป ประมวล วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ เชื่อมโยงกับแนวคิด-ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามที่ได้อธิบายไปข้างต้น ผู้วิจัยได้คัดเลือกแนวคิดสำคัญจากผลการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งเป็นแนวคิดหลัก และประเด็นความเห็นต่าง ดังนี้

4.3.1 แนวคิดหลัก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม พบประเด็นแนวคิดที่น่าสนใจ ดังนี้

แนวคิดที่ 1 ระดับความภักดีไม่สามารถวัดจากจำนวนเงินที่สนับสนุน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพบว่าจำนวนเงินที่สนับสนุนไม่สามารถชี้วัดระดับความภักดีต่อนักกีฬาอีสปอร์ตได้เลย เนื่องจากมีแรงจูงใจและปัจจัยในการสนับสนุนที่หลากหลาย ผู้ติดตามที่มีความภักดีสูงที่สุดอาจไม่ใช่ผู้ที่สนับสนุนด้วยเงินจำนวนมากที่สุดก็เป็นได้ อีกทั้งผู้ที่ติดตามนักกีฬาอีสปอร์ตบนช่องทาง Twitch ส่วนมากไม่ได้ติดตามและให้การสนับสนุนเพียงช่องเดียว แม้จะติดตามนักกีฬาคนหนึ่งมาเป็นระยะเวลานาน หรือให้การสนับสนุนมาแล้วจำนวนมาก ก็มีโอกาสเปลี่ยนไปติดตามช่องอื่นได้เช่นเดียวกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เช่น ปัจจัยทางการเงิน ความอึดตัวในการดูสตรีม หรือความเปลี่ยนแปลงที่ตัวนักกีฬาเองก็ตาม

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ติดตามที่สนับสนุนมากและสนับสนุนทั่วไปแสดงให้เห็นกลุ่มผู้ติดตามในอีกมุมมองหนึ่ง พบว่ามีกลุ่มที่ให้การสนับสนุนครั้งละน้อย ๆ แต่ต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน และกลุ่มที่ติดตามมาเป็นระยะเวลาไม่นานแต่ให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง เมื่อเปรียบเทียบผู้ติดตามทั้ง 2 กลุ่มโดยวัดจากผู้ที่มีแรงจูงใจใกล้เคียงกันพบว่าหลายปัจจัยที่ทำให้สนับสนุนในจำนวนที่ต่างกัน ถึงแม้จะมีทัศนคติ แรงจูงใจใกล้เคียงกัน แต่ระดับของแรงจูงใจนั้นต่างกัน รวมถึงปัจจัยด้านการเงินส่วนบุคคล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักกีฬาอีสปอร์ตพบว่าผู้ที่สนับสนุนจำนวนมากในครั้งเดียว อาจไม่ได้เป็นผู้ติดตามที่ Subscribe ก็ได้ บางคนก็ไม่ทราบแรงจูงใจที่แน่ชัด

“เคยได้เยอะสุด 20,000 Bits เหตุการณ์ไม่ค่อยดีเท่าไรครับ เหมือนตอนนั้นผมสตรีมอยู่ กดไปกับรุ่นน้องอีกคนนึงแล้วรุ่นน้องไปกวาดเงินฝั่งตรงข้าม แล้วฝั่งตรงข้ามก็เข้ามา Bits ตามหา 20,000 Bits ทันที เข้ามาตามหาว่าเป็นใคร... กลัวอยู่” คุณทิม นักกีฬาอีสปอร์ต

“20,500 Bits ค่าไม่พิมอะไรเลยครับ ค่าให้แล้วค่าก็ไปเลย ไม่ใช่คนเก่าที่จับด้วย ค่าเป็นใครก็ไม่รู้ครับ แอบตกใจนิดนึง ย้อนดูข้อความก็ 0 หมดทุกอย่างเลย” คุณตาล นักกีฬาอีสปอร์ต

จากการสังเกตสตรีมของนักกีฬาอีสปอร์ตรวมถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ติดตามมีพฤติกรรมติดตามนักกีฬาอีสปอร์ตมากกว่า 1 คน อาจให้การสนับสนุนมาก น้อย หรือแค่ติดตามเฉย ๆ แต่ไม่สนับสนุนเลย โดยส่วนมาก ผู้ติดตามจะมีนักกีฬาอีสปอร์ตอันดับ 1 ในใจที่จะเข้าไปชมสตรีมบ่อยที่สุด รวมถึงให้การสนับสนุนมากกว่านักกีฬาคนอื่นที่ติดตาม

“ก็มีคนอื่น คล้าย ๆ กัน ต่างกันที่ช่วงเวลา (ระยะเวลาที่ติดตาม) จำนวนที่ให้ก็เท่า ๆ กัน” คุณพลู๊ต ผู้ติดตามที่สนับสนุนทั่วไป

“ช่องเรย์ 260 ชับ 2 หมื่นกว่า Bits คนอื่นในทีมก็ไป Gift subs ให้ 100 กว่า เห็นเป็นเพื่อนกัน (เพื่อนของนักกีฬาอีสปอร์ต) ก็สนับสนุน” คุณดวง ผู้ติดตามที่สนับสนุนเป็นจำนวนมาก

“ค่าไม่ได้โดนเทให้ผมคนเดียว ค่าโดนเทให้เพื่อน ๆ ผม พี่ ๆ ผมด้วย 4-5 คนเลย” คุณเจมส์ นักกีฬาอีสปอร์ต

เมื่อผู้ติดตามมีโอกาสติดตามและให้การสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตหลายคน ผู้วิจัยจึงเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับปัจจัยที่จะทำให้เลิกติดตามนักกีฬาอีสปอร์ต เมื่อสอบถามจึงได้ข้อมูลว่า อาจเกิดจากตัวผู้ติดตามที่คิดว่าเป็นเพราะตนเองรู้สึกอึดอัดกับการดูสตรีม หรืออาจมีภาระหน้าที่มากขึ้นจนไม่ว่างมาดูสตรีม อีกปัจจัยคือปัจจัยเกี่ยวกับตัวนักกีฬาอีสปอร์ต ทั้งเรื่องของพฤติกรรมที่ไม่ดี ความถี่ในการมาสตรีม เช่น หากนักกีฬามาสตรีมน้อยเกินไป ผู้ติดตามบางส่วนรู้สึกว่าไม่คุ้มค่ากับเงินที่สนับสนุนไปเลยตัดสินใจไม่สนับสนุนต่อ รวมถึงปัจจัยด้านเกมที่นักแข่งเล่น เมื่อผู้วิจัยสอบถามกลุ่มผู้ติดตามว่า หากนักกีฬาอีสปอร์ตที่ติดตามย้ายทีมหรือเปลี่ยนไปเล่นเกมอื่นจะยังสนับสนุนต่อไปหรือไม่ ผู้ติดตามส่วนมากคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนต่อพอสมควร หากเกมนั้นไม่ถูกจริตก็อาจจะไม่ Subscribe รายเดือนต่อเพราะคงไม่ค่อยได้เข้าไปดูสตรีมบ่อย ๆ เหมือนเดิม แม้ว่าจะชื่นชอบในตัวนักแข่งคนนั้นก็ตาม

“การที่เราจะเลิกติดตามนักแข่งมันไม่ใช่เพราะว่าตัวเค้าทำอะไร แต่มันเป็นตัวเราเองมากกว่าว่าบางทีในอนาคตตอนนั้นที่เราตัดสินใจเลิกติดตามเค้า เราอาจจะมีการะงานหน้าที่ที่ไม่ได้ว่างมาดูสตรีมรีปาว เป็นที่ตัวเรามากกว่านะ ไม่ได้เกี่ยวกับตัวนักแข่ง” คุณเรย์ ผู้ติดตามที่สนับสนุนเป็นจำนวนมาก

“อย่างน้องปิ่น Patiphan พอน้องเค้าไปเล่น Overwatch เราก็แทบไม่ค่อยได้เข้าไปดูเลย คิดว่าเกมก็มีผล... ถ้าเกิดเราไม่ได้มาดูเค้าบ่อย ๆ เราก็เลิกติดตามถ้าเวลาเราไม่ตรงกับเค้า... อย่าง Duckmanz เค้าเปลี่ยนเกมเล่น แชนท์ โทมมันก็ไม่ค่อยมีแล้ว แล้วก็บัจจย์ที่ไปดูเค้าแข่งก็ไม่มีแล้ว” คุณ ก้อง ผู้ติดตามที่สนับสนุนเป็นจำนวนมาก

“เพิ่งเกิดเรื่อง PUBG อะคะ ที่มีแก๊งสตรีมเมอร์กลุ่มนึงไปพูดไม่ดีแล้วก็ทำให้เจคอบเค้า ไม่ได้ไปเล่นทีมชาติอะคะ หนูเคยติดตามแก๊งนั้น คนที่พูดทำร้ายจิตใจเจคอบทั้งหมดเลยอะคะ ก็เลย ไม่ได้ติดตามแล้วตอนนี้”

“ไม่ชอบต่อถ้าไม่มา ถ้าชอบหนูก็อยากให้เค้ามาคุยกับเรา มาสตรีมบ่อยๆ คิดว่ามันอยู่ที่ ความชอบมากชอบน้อยด้วย ถ้าเราชอบเค้ามากๆ ถ้าเค้าไม่มาเราก็ต่อเค้าอยู่ดี” คุณแบบ2 ผู้ติดตามที่ สนับสนุนทั่วไป

“การที่เราเลือกซัปดาห์คือการที่เราเสียเงินใช้มัยยะ ถ้าสตรีมเมอร์ไม่ค่อยมาสตรีมเนี่ย เงินที่เราเสียไปทุกเดือนก็อาจจะไม่คุ้ม เราารู้สึกว่าการที่สตรีมเมอร์มาสตรีมบ่อย ทำให้เราเหมือนได้ทำ ความคุ้นเคย ได้ใกล้ชิดมากขึ้น ยิ่งมาบ่อยเราก็งี้ได้คุยบ่อย ยิ่งผูกพันกับสตรีมเมอร์อะ มันก็จะ เป็น บัจจย์ที่ทำให้เราอดซัปดาห์ง่ายขึ้น ถ้าไม่ค่อยมาสตรีมจะทำให้ผู้ชมรู้สึกห่างเหินกับสตรีมเมอร์อะคะ นอกจากคนที่ชอบอยู่ตอนนี้ ช่องอื่นที่เคยสตรีมแล้วเค้าไม่ค่อยมาสตรีม เราเองก็ไม่ค่อยชอบต่อ เหมือนกัน” คุณจ๊อ ผู้ติดตามที่สนับสนุนเป็นจำนวนมาก

พฤติกรรมติดตามนักกีฬาอีสปอร์ตหลายช่องของกลุ่มผู้ติดตามนั้นสอดคล้องกับ ทฤษฎีแนวคิดเรื่องความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ที่กล่าวถึงความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าหนึ่ง ในกรณีนี้ ผู้ติดตามอาจเปลี่ยนไปติดตามนักกีฬา อีสปอร์ตคนอื่น หากว่ามีระดับทัศนคติที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกัน เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติและ พฤติกรรมการสนับสนุนของกลุ่มผู้ติดตามแล้วนำมาเทียบระดับความภักดีกับทฤษฎีของ Dick and Basu ได้ดังนี้

1) True Loyalty มีทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมซื้อซ้ำสูง เรียกได้ว่ามีความภักดีอย่าง แท้จริง คือกลุ่มผู้ติดตามที่สนับสนุนเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงจูงใจคือความต้องการที่จะ ขยายกลุ่มผู้ติดตาม มักมีปฏิสัมพันธ์สม่ำเสมอ มีความรู้สึกผูกพัน และมีพฤติกรรมบอกรับต่อ

2) Latent Loyalty มีทัศนคติที่ดีแต่พฤติกรรมซื้อซ้ำต่ำ เรียกว่าความภักดีแฝง ผู้ติดตามที่ชื่นชอบนักกีฬาอีสปอร์ตและให้การสนับสนุนจำนวนมากตามโอกาส ไม่ได้ให้สม่ำเสมอ อาจมีความภักดีอยู่ในระดับนี้

3) Spurious Loyalty มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีแต่พฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง เรียกว่าความภักดีเทียม คือกลุ่มผู้ติดตามทั่วไปที่ไม่ได้ชื่นชอบในตัวนักกีฬาเป็นพิเศษ อาจ Subscribe เพื่อเลี้ยงโฆษณาหรือเข้ามาเพื่อร่วมกิจกรรมแล้วก็ไป ไม่ได้มีความรู้สึกผูกพันกับนักกีฬาอีสปอร์ต

4) No Loyalty ไม่มีทั้งทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือมีน้อยมาก เช่น ผู้ที่ให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมากด้วยเหตุผลบางประการ โดยไม่ได้มีพฤติกรรมติดตาม ไม่จัดว่าเป็นผู้ติดตามที่มีความภักดี

แนวคิดที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างนักกีฬากับผู้ติดตามและภายในกลุ่มผู้ติดตามด้วยตนเองนำไปสู่การสร้างความภักดี

จากการสัมภาษณ์พบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักกีฬาอีสปอร์ตกับกลุ่มผู้ติดตาม รวมถึงในกลุ่มผู้ติดตามด้วยตนเอง โดยผู้ติดตามที่รู้จักหรือมีโอกาสได้พูดคุยกับนักกีฬาจะมีแรงจูงใจในการสนับสนุนมากกว่า เพราะรู้สึกผูกพัน มี Emotional Engagement โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อนักแข่งจดจำตนได้

“เค้าไม่ได้คุยแค่เอ็นเตอร์เทน แต่แนะนำเทคนิคให้เราเอาไปใช้ได้... ด้วยความที่พีทิมเค้ามีความเป็นผู้ใหญ่ค่อนข้างสูง ทำให้เรารู้สึกดี ให้กำลังใจได้ดี... เค้าพยายามที่จะพูดคุยกับคนในช่องทาง พยายามที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับเราเสมอ” คุณป๊อณ ผู้ติดตามที่สนับสนุนเป็นจำนวนมาก

“เราเห็นมาตลอด ความตั้งใจที่เค้าอยากจะทำทุก Bits อ่านทุกซับตลอด ทั้ง ๆ ที่คนดูพันอัพตลอด แต่เค้าก็ยังพยายามอ่านให้ครบ” คุณชิตนีย์ ผู้ติดตามที่สนับสนุนทั่วไป

ผู้ติดตามบางกลุ่มรู้สึกดีเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในช่องทาง มองว่าเป็นสังคมหนึ่ง จนอาจนำไปสู่การทำความรู้จัก นัดเจอกัน ทำกิจกรรมร่วมกันในชีวิตจริง ในเมื่อนักแข่งที่ชื่นชอบคือคนกลางที่เชื่อมความสัมพันธ์จนทำให้เกิด Community นี้ ก็ทำให้อยากเข้ามาดูบ่อยขึ้น ให้การสนับสนุนมากขึ้น

“เมื่อก่อนคุยแค่กับสตรีมเมอร์ เดียวนี้คุยกับช่องทางด้วย เริ่มมีเพื่อน กลุ่มที่ชอบเหมือน ๆ กัน มีคอมมูเนกในทวิตเตอร์ ดิสคอร์ด ชวนกันดูสตรีม เหมือนเรามีเพื่อนดูด้วย สนุกขึ้น” คุณเกรท ผู้ติดตามที่สนับสนุนทั่วไป

“พีทิมรับปริญญา พวกหนูรวมเงินกันซื้อช่อดอกไม้ แบบเป็นตัวแทนไป แล้วก็วันเกิดพวกหนูตั้งแท็กทวิตเตอร์ให้คนมาแฮปปีเบิร์ดเดย์กัน” คุณแบบ ผู้ติดตามที่สนับสนุนเป็นจำนวนมาก

เมื่อสอบถามนักกีฬาอีสปอร์ตเรื่องความสัมพันธ์กับผู้ติดตามก็พบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

“เหมือนเราใส่ใจเค้า แล้วเค้าก็รักเรา อยู่กับเรา ผูกพัน... ถ้าวันเกิดเราเนี่ยเค้าก็จะสนับสนุนเราเยอะหน่อย ถือว่าเป็นวันพิเศษ... มีคุยกันเองในช่องแชทด้วย ไม่คุยกับสตรีมเมอร์แล้วล่าสุด คุยกับคนดูด้วยตัวเอง” คุณเจมส์ นักกีฬาอีสปอร์ต

“ส่วนใหญ่ถ้า Bits ถ้าอะไรพวกนี้ก็จะจำได้นะครับ แต่แบบว่าจำชื่อใน Twitch ได้แต่จำชื่อจริงไม่ได้ บางคน ถ้ามาบ่อย มาพิมพ์ มาพูดคุยกัน ก็จำได้หมด” คุณทิม นักกีฬาอีสปอร์ต

“เราจำคนที่มาใหม่ได้ เราชอบคนคนที่ฟอลโลว์เราอ่านชื่อทุกฟอลโลว์ หรือว่าเราตอบทุกคอมเมนต์อะไรอย่างเนี่ยครับ ผมว่าอันนั้นก็ทำให้เค้าติดตามเรา... เหมือนเราก็ถามเค้ากลับว่าชื่ออ่านว่าอะไร หรือว่าเราชวนเค้าคุยอะครับ” คุณเบิท นักกีฬาอีสปอร์ต

นอกเหนือจากความสัมพันธ์อันดี ผู้ติดตามบางส่วนได้เล่าถึงปัญหาและประสบการณ์การมีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับนักกีฬาอีสปอร์ต รวมถึงกับสังคมผู้ติดตามด้วยกัน อันนำไปสู่การเลิกติดตามในที่สุด

“เมื่อก่อนเมลเคยตามสตรีมเมอร์ก็มีปัญหาเกี่ยวกับช่องแชทก็เลยเลิกติดตาม แต่ว่าถ้าอย่างตอนนี้คิดว่าไม่มีอะ... ก็คือมีปัญหาเกี่ยวกับคนที่เป็นคนบาปในช่องอะคะ ก็เลยรู้สึกอึดอัดที่จะอยู่ในช่องนั้นก็เลยห่างออกมา” คุณเมล ผู้ติดตามที่สนับสนุนเป็นจำนวนมาก

“ก็เป็นส่วนนึงด้วยนะที่ไม่ได้เข้าไปดูเพราะแชทมันไหลเยอะ แล้วก็เราชอบแซวแรงคนส่วนมากพิมพ์แบบ โอ้ยพี่ที่ออกซ์หล่อจังเลย เราก็แบบ แซวไม่สนุกเท่าไรเหอเดียวไปเตะขั้วขาใครรีป่าว ไม่ถูกใจใคร... คนในช่องแชทก็มีส่วนให้เราตามหรือไม่ตามต่อดู๊ว จริง ๆ มันไม่เชิงว่าไม่ตามต่อแต่แค่แบบไม่ได้เข้ามาดูมากขนาดนั้น ก็แล้วแต่ช่วงอยู่ดีนะ บางทีก็เข้าไปดู ๆ เข้าไปแซว ๆ” คุณฟร็อง ผู้ติดตามที่สนับสนุนทั่วไป

จากข้อมูลทั้งหมดสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction) การโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มผู้ติดตามกับนักกีฬาอีสปอร์ต หรือภายในสังคมผู้ติดตามด้วยกัน ทำให้เกิดความสัมพันธ์เสมือนรู้จักกัน เป็นเพื่อนกันในชีวิตจริง โดยกลุ่มผู้ติดตามมีการแสดงออก 3 แบบ ได้แก่

1) แสดงออกทางความคิด กลุ่มผู้ติดตามจะรู้สึกเป็นห่วง เข้าอกเข้าใจ หรือสนิทสนมเมื่อได้คุยกันบ่อยครั้ง

2) แสดงออกทางคำพูด ผู้ติดตามมักจะเข้าไปพูดคุยทักทายในช่องแชท ถามไถ่ขอคำแนะนำ ไปจนถึงระบายความเครียดกับนักกีฬาอีสปอร์ต

3) แสดงออกทางการกระทำ ผู้ติดตามให้การสนับสนุนผ่านช่องทาง Twitch อดหนุนสินค้า Official ไปจนถึงการส่งของขวัญให้และออกไปพบปะตัวจริงเมื่อมีโอกาส ในส่วนของกลุ่ม

ผู้ติดตามที่คุยกันจนสนิทสนมถึงขั้นหนึ่ง มักจะนัดเจอกันหรือทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น ชวนกันไปงานรับปริญญาของนักกีฬาอีสปอร์ตที่ชื่นชอบ

หากนักกีฬาแสดงออกถึงความสนใจ ใส่ใจ โต้ตอบกลับอย่างเหมาะสม จะทำให้กลุ่มผู้ติดตามรู้สึกดี ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความภักดีในตัวผู้ติดตาม อย่างไรก็ตาม ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสังคมช่องทาง หรือ Community กลุ่มผู้ติดตามเองก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เพราะส่งผลต่อความสบายใจในการรับชมไลฟ์สตรีมในระยะยาว หากเมื่อไหร่ที่ผู้ติดตามรู้สึกอึดอัด มีโอกาสสูงมากที่จะไม่สนับสนุนต่อ

แนวคิดที่ 3 แพลตฟอร์มเป็นตัวช่วยสนับสนุนแรงจูงใจอื่น ๆ และเป็นแรงผลักดันให้เกิดการสนับสนุน

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประเด็นแพลตฟอร์ม Twitch กับความสะดวกสบายในการสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ต ได้ข้อมูลที่น่าสนใจว่า กลุ่มผู้ติดตามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า Twitch เป็นแพลตฟอร์มที่ดีที่สุดสำหรับการไลฟ์สตรีม จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ติดตามที่มีประสบการณ์รับชมผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ พบว่ามีการรับชมผ่านแพลตฟอร์มอื่นบ้างกรณีที่นักกีฬาอีสปอร์ตคนนั้นไม่ได้สตรีมใน Twitch แต่ไม่ได้มีการให้เงินสนับสนุน บางคนเลือกดูเฉพาะคลิปย้อนหลัง แต่จะเลือกดู Twitch ทุกครั้งเมื่อต้องการชมไลฟ์สตรีม หรือชมการแข่งขัน เนื่องจากระบบการสตรีมที่ค่อนข้างเสถียร ระบบชำระเงินที่มีให้เลือกหลากหลาย ไม่ซับซ้อนจนผู้ติดตามจำเปลืองไม่รู้ตัว ที่โดดเด่นที่สุดคือฟีเจอร์ต่าง ๆ ของแพลตฟอร์ม Twitch ที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ อิโมตระบบเติมช่อง Subscribe Bits Gift subs รดไฟ ขศผู้ติดตาม ระบบลีดเดอร์บอร์ดผู้สนับสนุน ระบบแนะนำช่อง หรือแม้แต่วินิจฉัยที่บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้ติดตามจนเป็นสาเหตุให้ตัดสินใจ Subscribe เพื่อที่จะได้รับชมสตรีมหรือการแข่งขันอย่างต่อเนื่องไม่มีสะดุด ซึ่งระบบต่าง ๆ เหล่านี้ เอื้อให้ผู้ติดตามรู้สึกสนุกกับการสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตหรือสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบ เป็นทั้งแรงจูงใจและสิ่งล่อใจ ทำให้มีเป้าหมายในการสนับสนุน

“เราว่าแพลตฟอร์มมันเอื้อกับการดูไลฟ์กับการดูสตรีมมากกว่า ดูในเฟซบางทีแบบเฟซบุ๊กช่องทางมันเป็นคอมเมนต์ เรารู้สึกแปลก ๆ บางทีเราเลือกช่องได้ง่าย เราสามารถคลิกได้เลย น่าสนใจก็กดเข้าไปดูได้ แต่ในเฟซบุ๊กรู้สึกว่ามันยากกว่า ไม่เหมาะเท่าไร” คุณพร้อม ผู้ติดตามที่สนับสนุนทั่วไป

“รู้สึกว่ Twitch มันจะรีเลทนักกีฬาอีสปอร์ตในกลุ่มเดียวกัน อย่างเราดูนักแข่งวาโลแรนท์มันก็จะขึ้นแนะนำนักแข่งวาโลแรนท์คนอื่น ๆ มาให้ด้วย ไม่ใช่แค่เฉพาะของไทยแต่ของโซน

อื่นก็ด้วย เลยรู้สึกว่าจะสามารถที่จะตามได้ แต่เราก็มีคนก็ตามประจำ” คุณนัตตี้ ผู้ติดตามที่สนับสนุนทั่วไป

“ดู Twitch รู้สึกว่าสังคมช่องแชทดีกว่า เป็นตัวบุคคลมากกว่า ถึงแม้ช่วงหลังจะคล้าย ๆ ยูทูปละ คนมันเริ่มเข้าถึงเยอะขึ้น เมื่อก่อนเป็นแพลตฟอร์มเล็ก ๆ มีระบบที่ชัดเจน เวลาอยากดูใครก็

จะมีความริเลทไฟไปช่องอื่นที่เกี่ยวข้องกับคน ๆ นี้ด้วย” คุณก้อง ผู้ติดตามที่สนับสนุนเป็นจำนวนมาก

เมื่อสอบถามผู้ติดตามว่าแพลตฟอร์ม Twitch ช่วยให้การสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ต เป็นไปอย่างสะดวกหรือไม่ แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นอย่างไรบ้าง ผู้ติดตามส่วนใหญ่คิดเห็นว่า

แพลตฟอร์ม Twitch มีระบบชำระเงินที่ค่อนข้างสะดวก อีกทั้งการหักเปอร์เซ็นต์รายได้เข้าแพลตฟอร์มไม่ได้หักมากจนเกินไป จึงรู้สึกว่าเงินที่ตนเองสนับสนุนส่งไปถึงนักกีฬาอีสปอร์ตจริง ๆ

“สะดวกนะคะ แล้วก็ค่อนข้างเสถียรด้วย ไม่อ้อม ไม่เอ้ออะคะ ส่วนตัวเรย์สตรีมเอง เรย์ก็จะรู้เปอร์เซ็นต์ที่ Twitch หักอะคะ มันไม่ได้หักเยอะเลย เพราะฉะนั้นเรย์ก็เลยรู้สึกว่าสิ่งที่เรา Bits หรือว่าซัพให้สตรีมเมอร์หรือเพลเยอร์อะคะ มันเข้าเค้าค่อนข้างเยอะเลย” คุณเรย์ ผู้ติดตามที่สนับสนุนเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม มีผู้สนับสนุนท่านหนึ่งเคยพบเจอประสบการณ์ที่ไม่ดีกับระบบการชำระเงินของแพลตฟอร์ม Twitch เช่นกัน

“โดยส่วนตัวผมมี PayPal อยู่แล้วมันก็ตัดง่าย แต่บางทีก็จะมีช่วงที่อยากจะโดนเนทหรืออยากจะ Gift subs แต่มันปฏิเสธผมจนน่าหงุดหงิดก็มี... บางทีระบบตัดเงินมัน Error แล้วมันก็บล็อกเราอะครับ ไม่รู้บล็อกทำไมเหมือนกันจะจ่ายตั้งแต่... ตัดไม่ผ่านอะไรอย่างเนี่ยอะครับ มันน่ารำคาญมากเลย” คุณไอย์ตะ ผู้ติดตามที่สนับสนุนเป็นจำนวนมาก

เมื่อสอบถามเจาะลึกเกี่ยวกับความแตกต่างของแต่ละแพลตฟอร์ม พบว่าแพลตฟอร์ม Twitch มีระบบพีเจอร์ที่โดดเด่นกว่าแพลตฟอร์มอื่น ทำให้การสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตมีความสนุกสนาน ยกตัวอย่างเช่น พีเจอร์ Hype Train หรือที่รู้จักกันในชื่อ รถไฟ เป็นอีเวนต์ที่ทำให้ผู้ติดตามช่วยกันสนับสนุนสตรีมเมอร์ตามยอดเป้าหมายที่กำหนด หากทำสำเร็จ ทุกคนที่ร่วมสนับสนุนจะได้รับรางวัลเป็นอีโมตพิเศษ ส่วนผู้ที่สนับสนุนเป็นจำนวนมากที่สุดจะได้รับตรารูปรถไฟแสดงอยู่ที่หน้าชื่อ ทั้งของรางวัลอย่างอีโมต การรู้สึกมีส่วนร่วม และความต้องการเป็นที่หนึ่ง ต่างมีผลต่อแรงจูงใจหรือเป็นแรงขับให้เกิดพฤติกรรมการสนับสนุนอย่างมีนัยยะสำคัญ

“รถไฟเข้าร่วมอะเพราะมันจะได้อีโมตของ Twitch แล้วเมลชอบสะสม มีครั้งนึงสะสมครบเลย ล็อตที่แล้ว... อาจจะไม่ได้อะ Bits เยอะอาจจะแค่ 100 ไปเกาะรถไฟด้วยคน” คุณเมล ผู้ติดตามที่สนับสนุนเป็นจำนวนมาก

“มันจะมีสติ๊กเกอร์แต่ละเวล มันจะมี 5 อัน บางครั้งของเรายังไม่ครบเราก็จะจอยน์ บางเดือนที่โควตาเรายังไม่เต็มเราก็ไปเติม Bits ไว้ แล้วถ้ามีรถไฟมาเราก็เกาะไปด้วยดีกว่า หรือบางทีสติ๊กเกอร์บางเดือนมีครบแล้วแต่อีกนิดเดียวเวล 5 เราก็นิดนึง จะได้ครบ” คุณมัน ผู้ติดตามที่สนับสนุนเป็นจำนวนมาก

“พวกอีโมตกับตราซบมันเป็นแรงจูงใจ เราก็ออยากมีใช้เหมือนกัน” คุณฟลุ๊ค ผู้ติดตามที่สนับสนุนเป็นจำนวนมาก

ทางด้านของนักกีฬาอีสปอร์ตก็ใช้ฟีเจอร์ของแพลตฟอร์มเพื่อดึงดูกลุ่มผู้ติดตามให้สนับสนุน และเป็นตัวช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ติดตามอีกด้วย

“ถ้ามีคน โดเนทหรือกดซับในช่องผมจะมีตราสัญลักษณ์ของแต่ละคนอยู่แล้ว ใครที่โดเนทเยอะ ๆ กดซับเยอะๆ Gift subs หรือ Bits เยอะ ๆ มันก็จะเป็นสัญลักษณ์ที่แบบ โดดเด่น เราก็จดจำได้ง่าย ๆ” คุณเจมส์ นักกีฬาอีสปอร์ต

แรงจูงใจในการสนับสนุนนั้นอาจไม่ได้มาจากความรู้สึกต้องการสนับสนุนหรือต้องการรางวัลเพียงอย่างเดียว ผู้สนับสนุนหลายคนให้สัมภาษณ์ว่า ตัดสินใจ Subscribe เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยเฉพาะกลุ่มผู้ติดตามที่ชอบรับชมไลฟ์สตรีมการแข่งขัน เนื่องจากไม่อยากพลาดจังหวะสำคัญ

“เราจะแบ่งเป็นช่วง ถ้าพีเอชกับบัสก็จะมีช่วงแข่งเพราะไม่อยากจะติดโฆษณา” คุณฟร็อง ผู้ติดตามที่สนับสนุนทั่วไป

“บางช่องรำคาญโฆษณาจริง ๆ ก็เลยซับ เพราะเราจะดูแข่ง” คุณซิดนีย์ ผู้ติดตามที่สนับสนุนทั่วไป

“บางที่เราดูอชปาร์ตี้ ส่วนใหญ่ช่องที่เค้าอชปาร์ตี้เราไม่ค่อยได้ไปดูเค้าเราก็เลยไม่ค่อยได้ซับ แต่บางที่เราดูแล้วแบบ ข้อดีสำคัญอย่างเนี่ย โฆษณาขึ้นอะ แล้วโฆษณา Twitch แบบว่ายาวมากบางทีก็รู้สึกแบบ หรือจะซับ ๆ ไปเลยดี” คุณเกรท ผู้ติดตามที่สนับสนุนทั่วไป

จากข้อมูลที่ศึกษาพบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation) โดยกลุ่มผู้ติดตามทุกคนมีแรงจูงใจทางอารมณ์ (Hedonic Motivation) จากภายในที่ต้องการสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตที่ชื่นชอบอยู่แล้ว ไปจนถึงแรงจูงใจที่ต้องการผลักดันวงการอีสปอร์ตไทย ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับนักกีฬาและมีส่วนร่วมในช่องแชท รวมถึงต้องการเรียนรู้ทักษะการเล่นเกม เมื่อแพลตฟอร์มอย่าง Twitch สามารถสร้างแรงจูงใจภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุน กระตุ้นความอยากได้ของก็มี ด้วยระบบอีเวนท์รถไฟ ยศผู้ติดตาม อีโมต ของรางวัลต่าง ๆ รวมทั้งระบบ Subscribe เพื่อเลี่ยงโฆษณา ยิ่งกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุน ซึ่งสุดท้ายแล้วล้วนเป็นผลดีต่อทั้งสตรีมเมอร์และแพลตฟอร์ม

จากแนวคิดเรื่องแรงจูงใจในการใช้งาน Twitch ทั้งหมด 6 ข้อ ของ Wohn et al. (2018) ผู้วิจัยพบว่าผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความเชื่อมโยงกับทฤษฎีนี้ชัดเจนถึง 5 ข้อ จากทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

1) Paying for Entertainment ผู้ติดตามส่วนมากคิดว่าการรับชมสตรีมหรือการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตเป็นความบันเทิง จึงเต็มใจจ่ายเพื่อความบันเทิงที่ได้รับ หรืออาจจ่ายเพื่อเลี้ยงโฆษณาอย่างไม่ค่อยเต็มใจเท่าไร เนื่องจากไม่อยากเสียอรรถรสระหว่างรับชมการแข่งขัน

2) Helping Streamer Sustain and Improve Content ผู้ติดตามทุกคนที่ให้สัมภาษณ์มีแรงจูงใจในการสนับสนุนเพื่อเป็นกำลังใจให้นักกีฬาอีสปอร์ตผลิตหรือพัฒนาเนื้อหาไลฟ์สตรีมให้ดีขึ้นต่อไป

3) Compensation for Learning ให้เพื่อตอบแทนความรู้ พัฒนาทักษะการเล่นเกม แรงจูงใจนี้มักเกิดกับผู้ติดตามที่เล่นเกมประเภทเดียวกันกับนักกีฬาอีสปอร์ตที่ติดตาม

4) Emotional Attachment ให้เพราะความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ โดยไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพของเนื้อหา เป็นแรงจูงใจที่เกิดกับกลุ่มผู้ติดตามที่มีความสัมพันธ์อันดีกับนักกีฬาอีสปอร์ต แรงจูงใจข้อนี้มักจะพบในกลุ่มผู้ติดตามที่สนับสนุนเป็นจำนวนมาก จะมีความผูกพัน รู้สึกเห็นอกเห็นใจ อย่างเช่นกรณีของผู้ติดตามท่านหนึ่งที่ทำให้การสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ต เพราะเห็นใจที่ช่องแชนท์ทำตัวไม่เหมาะสม

“เวลาคนเราเล่นเกมมันก็มีพลาดบ้าง พอเค้าพลาดก็โดนโหมหนักมาก นื่องเค้าก็เป็นโรคซึมเศร้าด้วยหลังจากโดนโหม เลยรู้สึกสงสารนื่องเค้า อยากให้เค้ามีกำลังใจทำต่อ ก็เลยเบนเหตุผลให้สนับสนุนนื่องเค้าเยอะมากช่วงนั้น เหมือนช่วงที่นื่องเค้าแข่งจบช่องแชนท์มันเป็นแง่ลบหมด เราก็ยึดแรงบวกไปเลย เหมือนเป็นการเคลียร์ช่องแชนท์ด้วยบางครั้ง พอเรา Bits แล้วมีคนฟลัดชื่อเราก็เหมือนเป็นการเคลียร์แชนท์ แบบเปลี่ยนเรื่องเถอะ” คุณก้อง ผู้ติดตามที่สนับสนุนเป็นจำนวนมาก

5) Desire for Interaction ผู้ติดตามหลายคนปรารถนาที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับนักกีฬาอีสปอร์ตที่ชื่นชอบ ซึ่งการสนับสนุนเป็นจุดเริ่มต้นบทสนทนาอันนำไปสู่การทำให้ นักกีฬาจดจำผู้ติดตามได้ จากการเก็บข้อมูลพบว่า การสนับสนุนเป็นจำนวนมากมีส่วนช่วยให้จดจำผู้ติดตามได้ง่ายขึ้น เนื่องจากช่องแชนท์ของแพลตฟอร์ม Twitch มีธรรมเนียมการติดแฮชแท็กตามด้วยชื่อของผู้ที่สนับสนุนเป็นจำนวนมาก เมื่อนักกีฬาเห็นชื่อบ่อย ๆ ก็จะจำได้มากขึ้น แต่ที่สำคัญที่สุดคือความถี่ในการเข้ามาพูดคุย นักกีฬาอีสปอร์ตให้ข้อมูลว่ามักจะจดจำผู้ติดตามที่เข้ามาพูดคุยบ่อย ๆ ได้เป็นอย่างดี

“มันมีผลตรงที่เวลาเค้า Bits เยอะ คนก็จะสแปมแท็กชื่อเค้ากัน มันก็จะมีผลให้แบบ อ้อ จะต้องจำได้อะครับ เพราะสแปมกันทั้งเซท... ส่วนใหญ่ถ้า Bits ถ้าอะไรพวกนี้ก็จะจำได้นะครับ แต่แบบว่าจำชื่อใน Twitch ได้แต่จำชื่อจริงไม่ได้บางคน ถ้ามาบอย มาพิมพ์ มาพูดคุยกัน ก็จำได้หมด”
คุณทิม นักกีฬาอีสปอร์ต

ส่วนข้อ 6) To Help Solve Offline Social Issue ให้เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาสังคม นั้น ไม่มีผู้ให้ข้อมูลคนใดกล่าวถึงเลย

4.3.2 ประเด็นความเห็นต่าง

ผู้อ่านบางท่านอาจไม่เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า ระดับความภักดีไม่สามารถวัดจากจำนวนเงินที่สนับสนุนข้างต้น แต่ความจริงแล้ว หากศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคจะพบว่า หลักเกณฑ์การแบ่งระดับความภักดีประกอบไปด้วย 2 มุมมอง คือมุมมองด้านพฤติกรรม (Purchase Behavior) ซึ่งวัดค่าจากการซื้อซ้ำ และมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) วัดค่าจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เมื่อวิเคราะห์จากทฤษฎีของ Dick and Basu การที่ผู้บริโภคจะอยู่ในระดับภักดีอย่างแท้จริง (True Loyalty) ได้ จะต้องมิตั้งทัศนคติที่ดีและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำควบคู่กันไป หากมีเพียงแค่ทัศนคติที่ดีเพียงอย่างเดียวแต่พฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ (Latent Loyalty) หรือ มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูงแต่ไม่ได้มีทัศนคติที่ดีนัก (Spurious Loyalty) อาจเกิดการเปลี่ยนไปบริโภคแบรนด์อื่นได้สูง หรือในที่นี้คือการที่ผู้ชมเปลี่ยนไปสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตคนอื่น หรือเลิกติดตาม เลิกสนับสนุนต่อตนเอง จากการสังเกตรายชื่อผู้สนับสนุนที่ได้รับการจัดอันดับตามจำนวนที่ให้การสนับสนุนในสตรีมช่องของนักกีฬาอีสปอร์ต พบว่า ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเฝ้าศึกษาพฤติกรรมผู้ติดตามในไลฟ์สตรีมนั้น ผู้ที่ให้การสนับสนุนมากเป็นอันดับต้น ๆ หลายคนไม่ได้เข้ามารับชมไลฟ์สตรีมหรือมีส่วนร่วมในช่องเซทเลย ส่วนมากจะเป็นผู้ติดตามคนเดิม ๆ ซึ่งอยู่อันดับท้าย ๆ หรือไม่ได้มีรายชื่อติดอันดับ ที่เข้ามาพูดคุยกับนักกีฬาอีสปอร์ตและผู้ชมคนอื่น ในช่องเซท พร้อมกับให้การสนับสนุนเล็กน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละครั้งแต่มีความสม่ำเสมอ สอดคล้องกับหลักฐานจากการสัมภาษณ์นักกีฬาอีสปอร์ตที่ระบุว่า บางครั้งผู้ให้การสนับสนุนจำนวนมากก็ไม่ได้เป็นผู้ติดตามช่องของตนและไม่ได้มีแรงจูงใจจากทัศนคติที่ดี ในขณะที่ผู้ให้การสนับสนุนทั่วไป อาจให้เงินครั้งละไม่มากแต่สนับสนุนอย่างสม่ำเสมอมาเป็นระยะเวลานาน และพร้อมจะติดตามสนับสนุนในหลายช่องทางนอกเหนือจากแพลตฟอร์ม Twitch ข้อมูลเหล่านี้จึงสนับสนุนแนวคิดที่ว่า ระดับความภักดีของกลุ่มผู้ติดตามนักกีฬาอีสปอร์ต ไม่สามารถวัดจากจำนวนเงินที่สนับสนุน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยหัวข้อ “แรงจูงใจในการสนับสนุนและความภักดีต่อนักกีฬาอีสปอร์ตประเภทเกม First-Person Shooter (FPS) ของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Twitch.tv” มุ่งศึกษาความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มผู้สนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ต ทั้งในส่วนของกลุ่มผู้ติดตามที่ให้การสนับสนุนมาก กลุ่มที่ให้การสนับสนุนทั่วไป รวมถึงมุมมองของนักกีฬาอีสปอร์ต โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำความเข้าใจ หากความสอดคล้อง ความขัดแย้งของแรงจูงใจ ระหว่างกลุ่มผู้ติดตามที่ให้การสนับสนุนมาก และสนับสนุนทั่วไป รวมไปถึงศึกษาปัจจัยอันนำไปสู่การสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตบนแพลตฟอร์ม Twitch เพื่อตอบคำถามการวิจัย ดังนี้

- 1) แรงจูงใจที่สอดคล้องกันระหว่างกลุ่มผู้ติดตามที่สนับสนุนมาก กับผู้ติดตามที่สนับสนุนทั่วไป เพื่อศึกษาว่าแรงจูงใจใดบ้างที่นำไปสู่การสนับสนุน
- 2) แรงจูงใจที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้ติดตามที่สนับสนุนมาก กับผู้ติดตามที่สนับสนุนทั่วไป เพื่อศึกษาว่าแรงจูงใจที่นำไปสู่การสนับสนุนข้อใดที่มีประสิทธิภาพมาก
- 3) หากความสอดคล้องของแรงจูงใจในการสนับสนุนที่เกิดจากตัวนักกีฬาอีสปอร์ตแต่ละท่าน

จากข้อมูลทั้งหมด นำมาวิเคราะห์เทียบเคียงแนวคิด-ทฤษฎี ตกผลึกเป็นแนวคิดสำคัญนำไปสู่การหาข้อสรุปเพื่อเป็นแนวทางไปสู่การสร้าง ความภักดีต่อนักกีฬาอีสปอร์ตต่อไป

5.1 สรุปแนวคิดหลัก

จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ผ่านกระบวนการจัดระเบียบข้อมูลวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด-ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องรวมทั้ง 3 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีเรื่องความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ทฤษฎีเรื่องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction) และทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจ (Motivation) ตกผลึกเป็นแนวคิดสำคัญทั้งหมด 3 แนวคิดสรุปได้ดังนี้

แนวคิดที่ 1 ระดับความภักดีไม่สามารถวัดจากจำนวนเงินที่สนับสนุน

แรกเริ่มเดิมทีผู้วิจัยสันนิษฐานว่า จำนวนเงินที่สนับสนุนเป็นหลักฐานที่แสดงถึงระดับความภักดี แต่เมื่อได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักกีฬาอีสปอร์ต ทำให้เห็นถึงมุมมองที่แตกต่าง เมื่อผู้ที่ให้การสนับสนุนมากอาจไม่ได้เป็นผู้ติดตามของช่อง หรืออาจมีแรงจูงใจด้านลบมากกว่าด้านบวก อีกทั้งข้อมูลจากกลุ่มผู้ติดตามที่สนับสนุนจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าผู้ติดตามอาจจะไม่ได้เข้ามาดูไลฟ์สตรีมบ่อยเนื่องจากติดตามหลายช่อง และให้การสนับสนุนแต่ละช่องในจำนวนมากเช่นกัน ส่วนผู้ติดตามที่สนับสนุนทั่วไปบางส่วนกลับมีแรงจูงใจที่อยากจะให้การสนับสนุนเป็นอย่างมาก ติดตามมาเป็นระยะเวลาานาน มีความรู้สึกผูกพัน แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านการเงิน จึงไม่สามารถให้การสนับสนุนต่อครั้งเป็นจำนวนมากได้ แต่ตั้งใจว่าจะสนับสนุนต่อไปในระยะยาว สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการรับชมไลฟ์สตรีมด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยสังเกตว่าผู้ติดตามหลายคนที่ไม่เข้ามารับชมบ่อย ๆ อีกทั้งมีปฏิสัมพันธ์กับนักแข่งหรือกับคนอื่น ๆ ในช่องแชนทอย่างสม่ำเสมอ ไม่ได้มีพฤติกรรมให้การสนับสนุนต่อครั้งเป็นจำนวนมาก แต่จะเป็นจำนวนเล็กน้อยแต่บ่อยครั้ง และเมื่อสังเกตที่ตราสมาชิกหน้าชื่อพบว่ากลุ่มคนเหล่านี้ติดตามเป็นสมาชิกของช่องมาเป็นระยะเวลาานานกว่าผู้ที่ให้การสนับสนุนจำนวนมากต่อครั้งบางคนเสียอีก

สอดคล้องกับแนวคิด-ทฤษฎีความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ในงานศึกษาของ Dick and Basu เรื่องการจัดระดับความภักดี ซึ่งกล่าวถึงการพิจารณาระดับความภักดีของผู้บริโภคจากความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 4 ประเภท สรุปได้ดังนี้

1) True Loyalty กลุ่มที่มีความภักดีอย่างแท้จริง ผู้ติดตามกลุ่มนี้มักจะเข้ามารับชมไลฟ์สตรีมอย่างสม่ำเสมอ มีความมุ่งมั่นต้องการที่จะขยายกลุ่มผู้ติดตามให้กว้างขึ้น โดยมักจะให้การสนับสนุนด้วยการมอบ Gift subs หรือจ่ายเงินสมัครสมาชิกรายเดือนให้ผู้ชมท่านอื่น ๆ เพราะอยากให้คนเหล่านั้นรู้สึกว่ามีตัวตน มีส่วนร่วมในสังคมนี้ ผู้ติดตามกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีและมีการซื้อซ้ำสูง

2) Latent Loyalty กลุ่มความภักดีแฝง ผู้ติดตามประเภทนี้มักจะให้การสนับสนุนเฉพาะโอกาสพิเศษ อาจไม่ได้มารับชมไลฟ์สตรีมบ่อยนักเนื่องจากติดตามสนับสนุนหลายช่อง เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีแต่พฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ

3) Spurious Loyalty กลุ่มความภักดีเทียม ประเภทนี้มักเกิดในกรณีที่ผู้ชมตัดสินใจสมัครสมาชิกช่องในทุก ๆ เดือนเพราะราคาโปรโมชั่น หรือสมัครสมาชิกเพื่อร่วมกิจกรรม โดยไม่ได้เกิดจากความชอบหรือต้องการติดตามสนับสนุนอย่างแท้จริง เป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีทัศนคติที่ดีนักแต่พฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง

4) No Loyalty กลุ่มที่ไม่มีทั้งทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือมีน้อยมาก อาจให้การสนับสนุนเพียงครั้งเดียวด้วยสาเหตุบางประการแต่ไม่ได้ติดตามต่อ

จากทฤษฎีแสดงให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์เดิมซ้ำ ๆ แต่หากไม่ได้มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ก็ไม่จัดว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี เช่นเดียวกับข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มผู้ที่ให้การสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตเป็นจำนวนมาก บางครั้งก็มาเป็นครั้งคราว หรืออาจให้การสนับสนุนเพียงครั้งเดียว ไม่ได้มีการติดตามอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นข้อสรุปของแนวคิดที่ว่าระดับความภักดีไม่สามารถวัดจากจำนวนเงินที่สนับสนุน นอกเหนือจากนี้ ทฤษฎียังกล่าวถึงการจัดลำดับตำแหน่งของตราสินค้า ตามทัศนคติ ความชอบภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าหนึ่ง ซึ่งในบริบทของงานวิจัยครั้งนี้ตรงกับข้อมูลที่แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามเกือบทั้งหมด ติดตามและให้การสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตหลายคน โดยจะให้การสนับสนุนมาก-น้อยต่างกันไปตามแต่ละโอกาสและระดับความชอบในตัวนักกีฬาอีสปอร์ต ซึ่งแนวคิดนี้นำไปสู่การจัดระดับความภักดีของกลุ่มผู้ติดตามนักกีฬาอีสปอร์ต เพื่อต่อยอดสู่การสร้างกลุ่มผู้ติดตามที่มีความภักดีอย่างแท้จริง (True Loyalty)

แนวคิดที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างนักกีฬากับผู้ติดตามและภายในกลุ่มผู้ติดตามด้วยกันเองนำไปสู่การสร้างความภักดี

จากการศึกษาข้อมูลที่รวบรวมมา รวมถึงจากประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์ม Twitch ด้วยตนเอง สรุปได้ว่า Twitch เป็นแพลตฟอร์มที่มีความโดดเด่นเรื่องระบบไลฟ์สตรีมที่ทำให้สตรีมเมอร์กับผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างอิสระ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและสังเกตผ่านการรับชมไลฟ์สตรีมพบว่าสาเหตุที่กลุ่มคนเหล่านี้เข้ามาดู มาร่วมพูดคุยกับนักกีฬาอีสปอร์ตก็เพื่อความบันเทิงเพื่อให้ตนเองรู้สึกสบายใจ หลายครั้งจึงพบว่าผู้ชมส่วนหนึ่งมีพฤติกรรมระบายความเครียดหรือปัญหาในชีวิตกับนักกีฬาอีสปอร์ตผ่านทางช่องแชทไลฟ์สตรีม หากนักกีฬารับฟังหรือแสดงความเห็นออกเห็นใจ รวมถึงให้คำแนะนำ ก็ทำให้รู้สึกดี เหมือนมีเพื่อนคอยรับฟัง ส่งผลให้อยากเข้ามาชมอีก เพื่อมาพูดคุยบ่อย ๆ

ข้อสรุปที่ได้คือ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Twitch ช่วยลดช่องว่างระหว่างนักกีฬาอีสปอร์ตกับผู้ชม ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่่านักกีฬาเข้าถึงได้รับรู้ถึงความใส่ใจในกลุ่มผู้ติดตามของนักกีฬาอีสปอร์ต โดยเฉพาะนักกีฬาที่มีภาพลักษณ์ความเป็นกันเองสูง เมื่อผู้ติดตามเห็นถึงความพยายามที่จะอ่านทุก ๆ ข้อความของทุกคนที่ส่งผ่านช่องแชท ยิ่งทำให้เกิดการสนับสนุนมาก เนื่องจากระบบการสนับสนุนของ Twitch มีส่วนช่วยให้ให้นักกีฬาเห็นข้อความได้ง่ายขึ้น จึงมีโอกาสได้ตอบกับผู้สนับสนุนได้มากกว่า ในอีกแง่คือบรรยากาศภายในช่อง

แชทที่เกิดจากผู้ชมด้วยกัน กลุ่มผู้ติดตามให้ข้อมูลว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือก Subscribe แต่ละช่องด้วยเช่นกัน เนื่องจากเข้ามารับชมไลฟ์สตรีมเพื่อความบันเทิง หากบรรยากาศช่องแชทไม่ดี ผู้คนในช่อง Toxic ไล่กัน ก็ไม่สบายใจที่จะอยู่ในจุดนั้น ในทางกลับกัน หากสังคมช่องแชทดี กลุ่มผู้ติดตามรู้จักสนิทสนมกัน ก็จะสามารถขยายคอมมูนิตี้ไปสู่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ หรือรวมกลุ่มนัดพบกันในชีวิตจริง พัฒนาไปสู่การสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น

การแสดงออก 3 แบบที่พบจากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ได้แก่ การแสดงออกทางความคิด แสดงออกทางคำพูด และแสดงออกทางการกระทำ เสมือนว่ารู้จักตัวตนจริงของนักกีฬาอีสปอร์ต เป็นเพื่อนที่สนิทสนมกัน โดยในงานศึกษาของผู้วิจัยในอดีตได้มีการระบุถึงประโยชน์ของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงว่า ประสพการณ์ทางการสื่อสารโต้ตอบช่วยสร้างความเชื่อมั่น เพิ่มระดับความภักดี ไปจนถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เนื่องมาจากความรู้สึกเพลิดเพลิน มีส่วนร่วม ซึ่งความสำคัญของแนวคิดนี้คือเป็นแนวคิดที่นักกีฬาอีสปอร์ตรวมถึงผู้ดูแลช่องสามารถนำไปต่อยอดพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามที่มีความภักดี และสร้างเป็นคอมมูนิตี้ที่แข็งแกร่งต่อไปในระยะยาว

แนวคิดที่ 3 แพลตฟอร์มเป็นตัวช่วยสนับสนุนแรงจูงใจอื่น ๆ และเป็นแรงผลักดันให้เกิดการสนับสนุน

การเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายด้านแรงจูงใจของกลุ่มผู้ติดตามที่ให้การสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตอย่างคาดไม่ถึง ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากระบุถึงอิทธิพลของแพลตฟอร์ม Twitch ที่มีผลต่อแรงจูงใจและความต้องการสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตของตน โดยกล่าวถึงประสิทธิภาพของระบบการไลฟ์สตรีมที่มีความเสถียร มีระบบแนะนำช่องที่ตรงตามความสนใจของผู้ชมแต่ละคน ระบบการสนับสนุนและการชำระเงินทำได้ง่าย สะดวก รวมไปถึงฟีเจอร์สนับสนุนอื่น ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ชมรู้สึกมีเป้าหมายในการสนับสนุนแต่ละครั้ง อีกทั้งยังให้ความสนุกสนานอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น ระบบลิตเตอร์บอร์ด เดิมพันแต้มช่อง ไลฟ์ เป็นต้น ผู้ติดตามบางส่วนคำนึงถึงส่วนแบ่งรายได้ที่สตรีมเมอร์ได้รับ เนื่องจากแพลตฟอร์ม Twitch ไม่ได้หักเงินสตรีมเมอร์มากจนเกินไป จึงเลือกให้การสนับสนุนผ่านแพลตฟอร์มนี้ นอกเหนือจากเหตุผลทั้งหมดข้างต้นอันเป็นทัศนคติที่ดีต่อแพลตฟอร์ม Twitch แล้วนั้น ผู้ให้ข้อมูลบางส่วน โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบรับชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันก็แสดงทัศนคติด้านลบต่อโฆษณาที่ขึ้นแทรกระหว่างการชมไลฟ์สตรีมบนแพลตฟอร์ม Twitch โดยให้ข้อมูลว่ารู้สึกรำคาญเพราะโฆษณาทำให้พลาดจังหวะสำคัญเป็นเหตุให้ตัดสินใจ Subscribe รายเดือน เพื่อเลี่ยงโฆษณา

ผู้วิจัยเรียบเรียงข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์เทียบเคียงแนวคิด-ทฤษฎีแรงจูงใจในการใช้งาน Twitch 6 ข้อ ของ Wohn จนตกผลึกออกมาเป็นแนวคิดนี้ในที่สุด จากทฤษฎี 6 ข้อของ Wohn พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้มากถึง 5 ข้อด้วยกัน แรงจูงใจทั้ง 5 ได้แก่ การเต็มใจจ่ายเพื่อความบันเทิงที่ได้รับ สนับสนุนเป็นกำลังใจเพื่อการพัฒนาเนื้อหา จ่ายเพื่อตอบแทนความรู้ที่ได้ ให้เพราะความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ และสนับสนุนเพราะต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับนักกีฬาอีสปอร์ตที่ชื่นชอบ

จากข้อสรุปพบว่า ผู้ติดตามที่ให้การสนับสนุนไม่ได้มีแรงจูงใจมาจากความชอบในตัวนักกีฬาอีสปอร์ตเพียงอย่างเดียว แต่ประกอบไปด้วยปัจจัยหลายอย่างที่เสริมกัน โดยแสดงออกมาในรูปแบบของ Hedonic Motivation หรือแรงจูงใจทางอารมณ์เป็นส่วนใหญ่ ตั้งแต่ปัจจัยภายในอย่างเช่นทฤษฎี 6 ข้อของ Wohn แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักกีฬาอีสปอร์ตกับผู้ติดตาม รวมไปถึงความสัมพันธ์ภายในสังคมผู้ติดตามด้วยกันเอง ปัจจัยเหล่านี้ถูกแพลตฟอร์ม Twitch เข้ามามีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการสนับสนุนเพื่อความบันเทิง ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลนี้จะนำไปสู่ความภักดีในตัวนักกีฬาอีสปอร์ตต่อไป

5.2 ข้อควรปรับปรุง และข้อเสนอแนะ

ในช่วงต้นของการวิจัย ผู้วิจัยระบุเกณฑ์การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ไม่ค่อยชัดเจนนัก จากการแบ่งกลุ่มผู้ติดตามออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ติดตามที่สนับสนุนเป็นจำนวนมาก และผู้ติดตามที่สนับสนุนทั่วไป แบ่งกลุ่มโดยอิงจากจำนวนเงินที่สนับสนุนและระยะเวลาที่ติดตาม ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าจะได้ข้อมูลแรงจูงใจที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ ไม่ได้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนนัก รวมไปถึงผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทำให้ขาดข้อมูลในมุมมองเพศชายอยู่พอสมควร

ในส่วน of ข้อเสนอนแนะสำหรับผู้ที่สนใจอยากต่อยอดการวิจัยในครั้งนี้หรือตั้งใจศึกษาในหัวข้อใกล้เคียง สามารถศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวงกว้างมากขึ้นหรือลองศึกษาในเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกันกับงานวิจัยนี้ เนื่องจากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะวงการอีสปอร์ตประเภทเกม First-Person Shooter (FPS) เท่านั้น ผู้ที่สนใจอาจเปลี่ยนประเด็นไปศึกษาเจาะลึกที่เกมประเภทอื่นหรือศึกษาข้อมูลแพลตฟอร์มอื่นอย่างเช่น Facebook YouTube เป็นต้น

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

5.3.1 ได้เปิดมุมมองความหลากหลายของสังคมอีสปอร์ตประเภทเกม First-Person Shooter (FPS)

ในปัจจุบัน เกมประเภท First-Person Shooter (FPS) หลายเกมได้รับความนิยมจนมีการจัดการแข่งขันขึ้นในหลายประเทศ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีโอกาสรับชมไลฟ์สตรีมและพูดคุยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักกีฬาอีสปอร์ตประเภทเกม First-Person Shooter (FPS) จากหลากหลายเกม ได้แก่ เกม Valorant เกม Apex Legend เกม Counter Strike: Global Offensive เกม Overwatch เป็นต้น พบว่า สังคมของแต่ละเกมมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทั้งในแง่ของผู้เล่นเกมที่เล่นภายในเกมที่สะท้อนผ่านสิ่งที่นักกีฬาเจอ และสังคมระหว่างกลุ่มผู้ติดตามที่สะท้อนให้เห็นผ่านช่องทาง ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ติดตามนักกีฬาอีสปอร์ตเกม Valorant โดยส่วนมากจะเป็นเพศหญิง มักมีส่วนร่วมในการรับชมไลฟ์สตรีม และพูดคุยกันในห้องแชทเป็นประจำ โดยบทสนทนามีตั้งแต่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับเกมไปจนถึงเรื่องทั่วไป ส่งผลให้กลุ่มผู้ติดตามมีความสนิทสนมกัน จนนำไปสู่การนัดกันไปพบปะนักแข่งและให้การสนับสนุนนอกเหนือจากในแพลตฟอร์ม Twitch ในขณะที่ผู้ติดตามนักกีฬาอีสปอร์ตเกม Apex Legend โดยส่วนมากเป็นเพศชาย ไม่ค่อยมีส่วนร่วมในห้องแชท มักพูดคุยแต่กับสตรีมเมอร์ ไม่ค่อยคุยกันเองภายในกลุ่มผู้ติดตาม และมักจะคุยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเกม เทคนิคต่าง ๆ ส่วนผู้ติดตามนักกีฬาอีสปอร์ตเกม Overwatch โดยส่วนมากเป็นชาวต่างชาติ เนื่องจากเกมนี้ไม่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมากนัก

5.3.2 ได้ทำความรู้จักกลุ่มผู้ติดตามที่มีความชื่นชอบเหมือน ๆ กัน

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เริ่มต้นจากความชอบในเกมกีฬาอีสปอร์ตของผู้วิจัย ซึ่งได้ติดตามการแข่งขันและให้การสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตมาแล้วเป็นระยะเวลาหนึ่ง การที่มีโอกาสได้สัมภาษณ์เชิงลึก ได้พูดคุยกับกลุ่มคนที่มีความชอบคล้ายกัน ทำให้ได้เพื่อนใหม่เพิ่ม ส่งผลให้การรับชมไลฟ์สตรีมและการแข่งขันใน Twitch สนุกสนานมากยิ่งขึ้น

5.3.3 ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของกลุ่มผู้ติดตามสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ต เพื่อพัฒนาไปสู่ความภาคภูมิใจในตัวนักกีฬาอีสปอร์ต ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในการดูแลช่อง

เนื่องจากผู้วิจัยเป็นหนึ่งในผู้ดูแลช่องของนักกีฬาอีสปอร์ตด้วยเช่นกัน การวิจัยในครั้งนี้ช่วยให้เข้าใจความคิด ทศนคติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนบนแพลตฟอร์ม Twitch ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปปรับใช้กับช่องที่ดูแล เพื่อพัฒนาให้ช่องเติบโตมากขึ้นต่อไป อย่างเช่นข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า สังคมในห้องแชทมีส่วนต่อการเลือกสนับสนุนระยะ

ยาว ผู้วิจัยจึงต้องให้ความสำคัญกับบรรยากาศในช่องทาง ทวบรวม ไม่ให้มีการใช้คำหยาบคายโดยทำการว่ากล่าวตักเตือนผู้ที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมหรือเบนออกจากช่อง

5.3.4 ได้เข้าใจมุมมองความคิด ทศนคติของนักกีฬาอีสปอร์ต ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการผลักดันวงการอีสปอร์ตไทย

จากข้อมูลที่กลุ่มนักกีฬาอีสปอร์ตให้สัมภาษณ์ถึงประเด็นที่ไปที่ไป จุดเริ่มต้นตั้งแต่เข้าวงการ ความสนุกของการเล่นเกม อุปสรรคและความท้าทายที่ต้องเจอตลอดเส้นทางการเป็นนักกีฬาอีสปอร์ต ทำให้ผู้วิจัยรับรู้ได้ถึงความตั้งใจของนักกีฬาทุกคน เมื่อเห็นความทุ่มเทและผลงานการคว้ารางวัลระดับนานาชาติที่ผ่านมาของนักกีฬาอีสปอร์ตไทย ผู้วิจัยรู้สึกมีแรงบันดาลใจในการสนับสนุนและหาทางพัฒนาวงการอีสปอร์ตไทยให้ได้มาตรฐานเทียบเท่าระดับโลกต่อไป



บรรณานุกรม

- ทักษวงษ์ จุลสวัสดิ์. (2560). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์. คุษณินิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัญฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัพฑิต
- ณัฐฐนิตย์ ปกป้อง. (2562). กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมกับบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปปะมหาบัญฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัญฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณคาตราสินค้า. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัญฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปีติกร สุธีรางกูร. (2564). ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ต. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัญฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รุจพัทธ์สวัสดิ์ ครอบภูมินทร์. (2564). สถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 47(2), 117-128.
- วราพงษ์ กล้าเพ็ชร. (2558). แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัญฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วราเทพ ศรีประเทศ. (2562). วัฒนธรรมแฟนกับสตรีมเมอร์ กรณีศึกษาเด็กคอย กลุ่มแฟนคลับสตรีมเมอร์คอยเซอร์. รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัญฑิต คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สันดุสิตธิ์ บริวงษ์ตระกูล. (2559). การสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับหมอลำเรื่องต่อกลอนผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การประชุมหาควิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7.
- สำนักงานราชบัญฑิตยสภา. ภักดี. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://dictionary.orst.go.th/>.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York, NY: Free Press.

- Cai, Jie & Wohn, Donghee & Mittal, Ankit & Sureshabu, Dhanush. (2018). Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. 81-88.
10.1145/3210825.3210837.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- Oxford University Press. (n.). first-person shooter. In *Oxford English Dictionary*. Oxford University Press. Retrieved February 27, 2022, from
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/first-person-shooter>.
- Wohn, Donghee & Freeman, Guo & McLaughlin, Caitlin. (2018). Explaining Viewers' Emotional, Instrumental, and Financial Support Provision for Live Streamers. 1-13.
10.1145/3173574.3174048.





ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง

ก่อนเข้าสู่บทสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเริ่มต้นเกริ่นนำด้วยการแนะนำตัวและหัวข้อวิจัยคร่าว ๆ รายละเอียดดังนี้

- 1) แนะนำตัวผู้วิจัย ชื่อ สถาบัน และหัวข้อวิจัย
- 2) อธิบายจุดประสงค์ของงานวิจัย
- 3) ระยะเวลาโดยประมาณที่ใช้ในการสัมภาษณ์
- 4) อธิบายหัวข้อประเด็นคำถาม
- 5) ขออนุญาตบันทึกเสียงเพื่อการถอดความ และแจ้งว่าจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

ถัดมาจึงเข้าสู่การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์นี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1) ชื่อผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Twitch
- 2) ชื่อเล่น
- 3) อายุ

เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Twitch ค่อนข้างให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนตัว ผู้วิจัยจึงไม่ซักถามรายละเอียดส่วนนี้มาก เพื่อความสะดวกใจของผู้ให้สัมภาษณ์ในการเปิดเผยข้อมูลในส่วนที่ 2

ส่วนที่ 2: บทสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง

ประเด็นคำถามครอบคลุมถึงด้านพฤติกรรมและประสบการณ์ ไปจนถึงความคิดทัศนคติ และความรู้สึก โดยผู้วิจัยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 2 ชุด สำหรับสัมภาษณ์กลุ่มนักกีฬาอีสปอร์ตและกลุ่มผู้ติดตาม

2.1 ชุดคำถามสำหรับนักกีฬาอีสปอร์ต

- 1) จุดเริ่มต้นเข้าสู่วงการ เริ่มสตรีมได้อย่างไร นานเท่าไรแล้ว

- 2) สตรีมช่องทางไหนบ้าง บ่อยแค่ไหน ใช้เวลาเท่าไรในแต่ละครั้ง
- 3) การสตรีมบน Twitch ต่างจากแพลตฟอร์มอื่นอย่างไร
- 4) ผู้ติดตามส่วนมากให้การสนับสนุนท่านด้วยวิธีใด เพราะเหตุใด
- 5) ผู้ติดตามที่อยู่มานานที่สุด ติดตามแล้วกี่ปี
- 6) เคยได้รับการสนับสนุนต่อครั้งมากที่สุดครั้งละเท่าไร รบกวนเล่าเหตุการณ์ให้ฟัง
- 7) คนที่ Bits หรือ Gift Subs เป็นจำนวนมาก มักเป็นผู้ติดตามคนเดิมหรือหน้าใหม่
- 8) อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้จดจำผู้ติดตามแต่ละคนได้ มูลค่าการสนับสนุนต่อครั้งช่วยให้จดจำง่ายขึ้นหรือไม่
- 9) เคยมีสปอนเซอร์หรือไม่ สินค้าอะไรที่ผู้ติดตามให้ความสนใจ
- 10) มีการคืนกำไรให้ผู้ติดตามอย่างไรบ้าง เคยจำหน่ายสินค้า Official หรือจัดมีทีติ้งหรือไม่ ผลตอบรับเป็นอย่างไร
- 11) ผู้ติดตามช่องของท่านพฤติกรรมเป็นอย่างไรบ้าง
- 12) เคยเจออะไรแปลก ๆ หรือไม่ เช่น หลั่งไมค์มาแป้นัก ๆ หรืออะไรที่ไม่คิดว่าจะเจอ
- 13) โอกาสพิเศษใดบ้างที่ผู้ติดตามให้การสนับสนุนมาก เช่น วันเกิด ช่วงแข่ง
- 14) ในโอกาสพิเศษ คุณมีกิจกรรมอะไรร่วมกับผู้ติดตาม หรือผู้ติดตามทำอะไรให้บ้าง
- 15) เคยสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตท่านอื่นหรือไม่
- 16) มีเทคนิคในการรักษฐานผู้ติดตามและเพิ่มผู้ติดตามอย่างไรบ้าง
- 17) อยากฝากอะไรถึงผู้ติดตามอีสปอร์ต

2.2 ชุดคำถามสำหรับกลุ่มผู้ติดตาม

- 1) ท่านติดตามนักกีฬาอีสปอร์ต FPS คนไหน ติดตามมานานเท่าไรแล้ว
- 2) จุดเริ่มต้นการติดตามมาจากอะไร รบกวนเล่าประสบการณ์
- 3) ท่านเล่นเกมหรือไม่ ถ้าเล่น เล่นประเภทไหนบ้าง
- 4) เวลาดูสตรีม หรือคู่แข่ง พุดคุยกับช่องแชทหรือนักกีฬาหรือไม่ รู้จักคนอื่นในช่องแชทบ้างหรือไม่
- 5) คุณี่แค่ไหน Subscribe หรือไม่ อะไรเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้ตัดสินใจ Subscribe
- 6) ในแต่ละเดือนสนับสนุนอะไรบ้าง รวมเป็นเงินเท่าไร
- 7) อดหนุนสินค้า Official หรือสนับสนุนช่องทางอื่นนอกเหนือจากใน Twitch หรือไม่
- 8) สถานการณ์ใดที่ทำให้ตัดสินใจใช้เงินสนับสนุน เช่น Subscribe Bits ลดราคาเงินเดือนออก รถไฟ

- 9) ภายใต้อีโมตประจําช่องและโฆษณาในช่อง เป็นเหตุผลให้ตัดสินใจ Subscribe หรือไม่
- 10) โอกาสพิเศษมีผลต่อการสนับสนุนมั้ย เช่น ชนะการแข่งขัน วันเกิดนักกีฬา วันเกิดตัวเอง
- 11) เคยเจอนักกีฬาตัวจริงหรือไม่ เจอแล้วมีผลต่อการสนับสนุนเพิ่มหรือไม่ อย่างไร
- 12) ดูแพลตฟอร์มอื่นนอกเหนือจาก Twitch หรือไม่ นักกีฬาที่ท่านชื่นชอบสตรีมบนแพลตฟอร์มไหนบ้าง
- 13) แพลตฟอร์ม Twitch ช่วยให้คุณสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตที่ชื่นชอบได้สะดวกหรือไม่ แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นอย่างไร
- 14) หากติดตามหลายคน ท่านให้การสนับสนุนแบบนี้เหมือนกันหรือไม่
- 15) เคยนับหรือไม่ว่าใช้เงินสนับสนุนไปเท่าไหร่แล้ว และรู้สึกอย่างไรบ้าง อะไรที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่าที่สุด
- 16) หากนักแข่งย้ายทีมหรือไปแข่งเกมอื่นจะยังติดตามหรือไม่ และท่านคิดว่าเหตุผลอะไรที่จะทำให้เลิกสนับสนุนหรือเลิกติดตาม
- 17) ความสม่ำเสมอในการสตรีมมีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนอย่างไร
- 18) ท่านได้อะไรจากการดูสตรีมและให้การสนับสนุนบ้าง