

แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม

Motivations of E-Sport Spectators that Lead to Game Addiction

เจตน์จันทร์ เกิดสุข*

ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจการชมอีสปอร์ตที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการติดเกม โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ(Usage and Gratification)และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดเกม โดยมีระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 464 คน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การเล่นเกม และประสบการณ์การชมอีสปอร์ต ผู้วิจัยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบข้อสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม

คำสำคัญ: ผู้ชมอีสปอร์ต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการติดเกม

Abstract

This article aims to study the motivations of spectating e-sport that lead to game addiction by applying uses and gratification theory with game addiction concept to explain the finding. This research is conducted in quantitative research which collecting data from 464 online questionnaires by e-sport spectators and game players. Pearson Correlation is used to test five hypotheses. As a result, there are relationship between motivation of e-sport spectators with game addiction.

Keywords: E-Sport Spectator, Motivation, Game Addiction

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

บทนำ

ในปี 2017 ตลาดเกมมือถือมีการเติบโตทั่วโลกร้อยละ 42 มีมูลค่าอยู่ที่ 46.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมากกว่าเกมบนเครื่องมืออื่นๆ เช่น เกมคอนโซลและคอมพิวเตอร์ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 33.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 29.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Charcoal, 2017) เห็นได้ชัดว่าการเติบโตของสื่อวิดีโอเกมบนมือถือกำลังมีบทบาทสำคัญในสังคม ที่ผ่านมามีเยาวชนไทยได้เข้าร่วมแข่งขันเกมมือถือในระดับโลกซึ่งได้รับรางวัลรองอันดับหนึ่งของโลกกับเกม ROV (MATTER, 2018) และเกม PubG Mobile ได้รับรางวัลอันดับหนึ่งของโลก (Techoffside, 2018) แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเกมมือถือในประเทศไทยกำลังพัฒนาขึ้นไปอยู่ในระดับสากล และทำให้สื่อเกมเป็นที่สนใจในการนำมาศึกษาในเชิงวิชาการ

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมนั้นเป็นงานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของเด็กติดเกม (Lemmens, Valkenburg, และ Peter, 2009; Rooij, Schoenmakers, Vermulst, Eijnden, และ Mheen, 2010; Weinstein, 2010; Choi, Hums, และ Bum, 2018; Choi, 2019; Gohil, 2015; Triberti, และคณะ 2018) พฤติกรรมของเด็กติดเกมคือพฤติกรรมที่หมกมุ่นอยู่กับการเล่นเกมแล้วมีผลกระทบไปสู่สิ่งอื่นๆ เช่น ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นน้อยลง แยกแยกตนเองจากโลกภายนอก มีนิสัยเกี้ยวกราด และส่งผลกระทบต่อการศึกษาและการงาน (Swingle, 2017) การศึกษาการติดเกมมาจากการศึกษาเกี่ยวกับการติดอินเทอร์เน็ต (Young, 1998) และได้มีการพัฒนาตัวแปรมาสู่การศึกษาการติดเกม (Lemmens, Valkenburg, และ Peter, 2009) ประกอบไปด้วย 1) การนึกได้ (Salience) 2) ความอดทน (Tolerance) 3) การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ (Mood Modification) 4) การทรุดลง (Relapse) 5) การถอนตัว (Withdrawal) 6) สิ่งขัดขวาง (Conflict) และ 7) ปัญหา (Problem) ในประเทศไทยปัญหาเด็กติดเกมเริ่มเห็นได้ชัดขึ้นเมื่อมีผู้เล่นมืออาชีพสร้างชื่อเสียงระดับโลกในปีเดียวกัน ข้อมูลจากกรมสุขภาพจิต (2561) เผยว่าสถิติของการติดเกมมีเพิ่มขึ้น 6 เท่า จึงทำให้เห็นว่าปัญหาของการติดเกมควรได้รับการแก้ไขและควรศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่นำมาสู่พฤติกรรมติดเกม

แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการและกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสนุก คือสาเหตุของการส่งเสริมพฤติกรรมนั้น (Pizzo, และคณะ, 2018) การริเริ่มของการศึกษาแรงจูงใจในเกมโดยใช้แนวคิดแรงจูงใจของการชมกีฬา (เช่น Robinson และ Trail, 2005) หลังจากอีสปอร์ตได้รับความนิยมเริ่มมีการศึกษาโดยการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการชมกีฬากับแรงจูงใจในการชมอีสปอร์ต (เช่น Pizzo, และคณะ, 2018) นักวิจัยบางส่วนได้ศึกษาแรงจูงใจของผู้ชมเกมผ่านมุมมองทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) (เช่น Hamari และคณะ, 2017; Sjöblom และคณะ, 2017) ซึ่งประกอบไปด้วยแรงจูงใจ 5 ด้านที่พัฒนาโดย Katz (1973) และ West กับ Turner (2010) ได้แก่ ด้านการรับรู้ (Cognitive) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ด้านความพึงพอใจของตนเอง (Personal Integrative) ด้านการมีส่วนร่วมในสังคม (Social Integrative) และด้านการผ่อนคลาย (Tension Release) แรงจูงใจทั้ง 5 ด้านนี้มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการของตนเองและนำไปสู่พฤติกรรม (Rubin, 2009) ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นตัวแปรต้นเพื่อศึกษาว่าแรงจูงใจใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดเกม

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาผู้ชมอีสปอร์ต คำว่า “ผู้ชม (Spectators)” ในความหมายหนึ่งหมายถึงผู้เข้าร่วมรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต (Cheung และ Huang, 2011) และได้มีการขยายความหมายในภายหลังซึ่งรวมไปถึงผู้ที่ชมการเล่นโดยไม่ได้มีส่วนร่วมในการเล่น (Cheung และ Huang, 2011) ซึ่งหมายถึงการชมผู้อื่นเล่นเกมที่ไม่อยู่ในบรรยากาศของการแข่งขันเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการชมผู้อื่นเล่นเกมแล้วถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ยูทิวบ์ นิโมทีวี หรือทวิต เป็นต้น

มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ชม การติดตาม หรือเพศ (เช่น Hamari & Sjöblom, 2017: Pizzo และคณะ, 2018: Macey & Hamari, 2018: Cheung & Huang, 2011: และ Robinson & Trail, 2005) แต่ยังไม่มีการศึกษาแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่นำไปสู่พฤติกรรมการเล่นเกม

จากที่กล่าวมาทำให้เห็นปัญหาพฤติกรรมการเล่นเกมในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีก และสาเหตุของผลการติดเกมผู้วิจัยได้สันนิษฐานไว้ว่ามาจากการเลือกรับข้อมูลของผู้ชมที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการเล่นเกมที่เป็นแรงจูงใจให้ตนเองเล่นเกมจนมีพฤติกรรมการเล่นเกมเกิดขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นช่องว่างที่จะนำมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมด้านใดบ้าง
2. เพื่อทราบถึงอารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมด้านใดบ้าง
3. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมด้านใดบ้าง
4. เพื่อทราบถึงการมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมด้านใดบ้าง
5. เพื่อทราบถึงการผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมด้านใดบ้าง

ข้อสมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกม
2. อารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกม
3. ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกม
4. การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกม
5. การผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกม

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อ “แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม” เป็นการศึกษาผู้รับสารในด้านของแรงจูงใจและความต้องการที่นำไปสู่พฤติกรรมจากการใช้สื่อ ทฤษฎีที่สามารถอธิบายแรงจูงใจและความต้องการของผู้รับสารได้คือทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Use and Gratification) เป็นตัวแปรต้น ในส่วนของพฤติกรรมที่เป็นตัวแปรตามผู้วิจัยใช้แนวคิดการติดเกม (Game Addiction)

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายผู้รับสารในเชิงจิตวิทยา มีฐานความเชื่อที่ว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกรับสารโดยมีแรงจูงใจเพื่อสนองความต้องการของตนเอง จึงทำให้เกิดการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งต่างจากทฤษฎีก่อนหน้าที่ว่าสื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร (Ruggiero, 2000) ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจอยู่บนข้อสันนิษฐาน 5 ข้อ 1) มนุษย์เป็นผู้เลือกสื่อหรือเนื้อหาของสื่ออย่างมีจุดประสงค์และมีแรงจูงใจ 2) การใช้สื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการและเพื่อความพึงพอใจในสิ่งที่สนใจ 3) พฤติกรรมตอบสนองต่อการใช้สื่อและเนื้อหาของสื่อ 4) ความพึงพอใจต่อความต้องการและแรงจูงใจมีความแตกต่างของแต่ละปัจเจกบุคคลขึ้นอยู่กับสังคมและจิตภาวะ และ 5) การใช้สื่อของปัจเจกบุคคลอย่างเป็นแบบแผนอาจทำให้สื่อมีอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคลนั้น (Rubin, 2009)

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจได้ถูกนำไปศึกษาวิจัยกับสื่อที่หลากหลายตั้งแต่สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต (Ruggiero, 2000) นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยนำทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ มาใช้กับวิดีโอเกม (เช่น Hamari & Sjöblom, 2017; Pizzo และคณะ, 2018; Macey & Hamari, 2018; Cheung & Huang, 2011; และ Robinson & Trail, 2005) การศึกษาเหล่านี้เน้นการศึกษาที่แรงจูงใจ เพื่อความพึงพอใจของบุคคลโดยใช้เครื่องมือวัดแรงจูงใจ (Motivation Scale) ที่นำไปสู่พฤติกรรมบางอย่าง เช่นความบ่อยครั้งในการเล่นเกมน ปริมาณในการเล่นเกมน และพฤติกรรมในการส่งต่อ (sharing) จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมาผู้วิจัยได้สรุปว่าตัวแปรของ Katz (1973) และ West กับ Turner (2010) มีความเหมาะสมในการใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ (Cognitive) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ด้านความพึงพอใจของตนเอง (Personal Integrative) ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม (Social Integrative) และด้านการผ่อนคลาย (Tension Release)

แนวคิดการติดเกม (Game Addiction) เป็นแนวคิดในเชิงพฤติกรรมของผู้ที่เล่นเกมมากเกินไป Mari K. Swingle (2017) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ถูกครอบงำจากการเล่นเกมที่อยู่บนหน้าจอ ทำให้หยุดเล่นไม่ได้ ส่งผลให้เกิดความสูญเสียความสัมพันธ์กับคนรอบข้างและหน้าที่การงาน ซึ่งอาจนำมาด้วยโรคซึมเศร้า แนวคิดการติดเกมส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในเชิงจิตวิทยา (Young, 1998; Lemmens, Valkenburg, และ Peter, 2009; Rooij, Schoenmakers, Vermulst, Eijnden, และ Mheen, 2010; Weinstein, 2010; Choi, Hums, และ Bum, 2018; Choi, 2019; Gohil, 2015; Triberti, และคณะ 2018) การศึกษาบางส่วนได้ศึกษาปริมาณในการเล่นเกมนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการติดเกม (Triberti, และคนอื่นๆ, 2018) การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดเกมที่ผ่านมาได้ใช้ตัวแปรของ Young (1998) ที่ประกอบไปด้วย 1) การนึกได้ (Salience) 2) ความอดกลั้น (Tolerance) 3) การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ (Mood Modification) 4) การทรุดลง (Relapse) 5) การถอนตัว (Withdrawal) 6) สิ่งขัดขวาง (Conflict) และ 7) ปัญหา (Problem) โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีเพียงองค์ประกอบละหนึ่งคำถาม ซึ่ง Lemmens, Valkenburg, และ Peter, 2009 ได้พัฒนาคำถามขึ้นมาโดยเพิ่มเป็นข้อละ 3 คำถาม ทำให้มีคำถามที่ใช้ทั้งหมด 21 คำถาม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับผู้ชมอีสปอร์ตมีการใช้ประเภทตัวแปรที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับตัวแปรตามที่นักวิจัยต้องการค้นหา การศึกษาบางส่วนใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเก็บข้อมูลจากหลากหลายแหล่งเพื่อต้องการทราบว่าผู้ชมอีสปอร์ตคือใครและทำไมถึงสนุกกับการชมอีสปอร์ต (Cheung และ Huang, 2011) ได้ข้อสรุปว่าผู้ชมอีสปอร์ตคือผู้ที่มีความตั้งใจในการชมเกมและเป็นผู้ที่ติดตามนักกีฬาอีสปอร์ต ส่วนความสนุกจากการรับชมเกิดขึ้นจากความตื่นตาตื่นใจหรือความตื่นเต้นในการแข่งขัน การศึกษาดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาผู้ชมอีสปอร์ตและทำให้เห็นความสำคัญในเชิงธุรกิจ แต่การศึกษาของเขายังไม่สามารถทำให้เห็นถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน

จึงมีการศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างอีสปอร์ตบนคอมพิวเตอร์กับกีฬาดั้งเดิมที่ต้องใช้ร่างกายในการแข่งขัน (Pizzo, และคนอื่นๆ, 2018) ผลสรุปได้ว่าแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตและกีฬาดั้งเดิมไม่ได้มีความแตกต่างกัน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความบ่อยครั้งในการชมการแข่งขันของทั้งประเภทไม่ได้มีความแตกต่างกันถึงแม้บริบทจะต่างกัน แรงจูงใจของทั้งสองกีฬาที่มีความสัมพันธ์กันได้แก่ ความรู้สึกเป็นผู้สำเร็จแทน (Vicarious Achievement) ความตื่นเต้น (Excitement) รูปร่างเป็นแรงดึงดูด (Physical

Attractiveness) การสานความสัมพันธ์ในครอบครัว (Family Bonding) ผู้วิจัยบางส่วนมองว่าการศึกษาในบริบทการชมอีสปอร์ตในการจัดการแข่งขันอย่างเดียวไม่เพียงพอเนื่องจากการชมอีสปอร์ตต้องรวมไปถึงการชมในรูปแบบ (Platform) วิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ (Hamari และ Sjöblom, 2017: Robinson และ Trail, 2005: Macey และ Hamari, 2018) เช่น ยูทิวบ์ (YouTube) หรือทวิตซ์ (Twitch) ซึ่งมีลักษณะของการถ่ายทอดสดจากผู้เล่นเกม (Chiang และ Hsiao, 2015) Macey และ Hamari (2018) ได้เสนอว่าการแบ่งประเภทผู้รับชมตามแรงจูงใจนำมาศึกษาได้ดีกว่าการแบ่งตามเพศหรืออายุจากการศึกษาความสัมพันธ์ของการชมอีสปอร์ตระหว่าง เพศ อายุ แรงจูงใจ ความผูกพัน และประเภทของกีฬาที่อยากชม การศึกษาของ Hamari และ Sjöblom (2017) ค้นพบว่ามีความแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาต่อชั่วโมงในการชมอีสปอร์ตจากการถ่ายทอดสดบนสื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ทวิตซ์ ได้แก่ การได้มาซึ่งความรู้เพื่อไปใช้ประโยชน์บางอย่าง (Cognition) อารมณ์และความรู้สึก (Affective) การสานสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด (Social Integrative) ลดความตึงเครียดหรือหลีกเลี่ยงจากความจริง (Tension Release) และเพื่อการความพึงพอใจของตนเอง (Personal Integrative)

จากการทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้นทำให้เห็นว่านักวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาแรงจูงใจกับชั่วโมงหรือระยะเวลาของการชมอีสปอร์ต ซึ่งสามารถใช้ทำนายได้ว่าผู้ชมมีความต้องการอะไรจากการชมกับพฤติกรรมของการชมได้ในบางส่วน แต่ยังไม่กล่าวถึงพฤติกรรมของการติดเกม ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการติดเกมเพิ่มเติม ซึ่งมีนักวิจัยบางส่วนไม่เห็นด้วยและโต้แย้งว่าในการใช้ตัวแปรความบ่อยครั้งในการชมอีสปอร์ตหรือการให้เวลากับเกม หากความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกมเป็นสิ่งที่ไม่สมควรเพราะไม่มีความแม่นยำพอ (Macey และ Hamari, 2018) แต่การศึกษาของ Bulduklu (2017) ได้ผลที่แตกต่างออกไป จากการศึกษาการเปรียบเทียบแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการเล่นเกมนักเรียนในโรงเรียนได้ข้อสรุปว่าเมื่อลดแรงจูงใจในการใช้เวลากับการเล่นเกมนำให้ระดับของการเรียนดีขึ้น แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรม และควรศึกษาพฤติกรรมการเล่น

การศึกษากการติดเกมที่ผ่านมาเป็นการศึกษาสาเหตุของการติดเกมซึ่งบางส่วนใช้แรงจูงใจเป็นตัวแปรระหว่างสาเหตุและผล (เช่น Choi, Hums, และ Bum, 2018: Triberti และคนอื่นๆ, 2018) การศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการติดเกมในบริบทของครอบครัว พบว่าบริบทของครอบครัวมีผลกับการติดเกม ครอบครัวที่มีรายได้จากทั้งพ่อและแม่มีผลทำให้เด็กมีพฤติกรรมการเล่นเนื่องจากเด็กมีแรงจูงใจคือความต้องการให้เวลาผ่านไป (Choi, Hums, และ Bum, 2018) เพราะการที่พ่อและแม่ทำงานทั้งคู่อาจส่งผลให้การสานสัมพันธ์ในครอบครัวลดน้อยลงทำให้เด็กมีเวลาส่วนตัวมากขึ้นและใช้เวลาไปกับการเล่นเกม งานวิจัยในแนวทางเดียวกันแต่มีตัวแปรต้นเป็นช่วงเวลาระหว่างวันในการเล่นเกมนี้อาจมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นในช่วงเช้าเด็กมักทำกิจกรรมอื่นๆแต่ในช่วงเวลากลางคืนเด็กต้องการการหลีกเลี่ยง (Escape) และเล่นกับเพื่อนในเวลากลางคืน จึงเป็นแรงจูงใจทำให้เด็กมีพฤติกรรมการเล่น (Triberti, และคนอื่นๆ, 2018) อย่างไรก็ตามการศึกษาแรงจูงใจกับการติดเกมเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ เช่นเดียวกับที่จำนวนของผู้ชมอีสปอร์ตกำลังเติบโต (Gohil, 2015) จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดของการติดเกมทำให้เห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจและความต้องการของผู้ชมซึ่งผู้วิจัยคาดว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเล่น

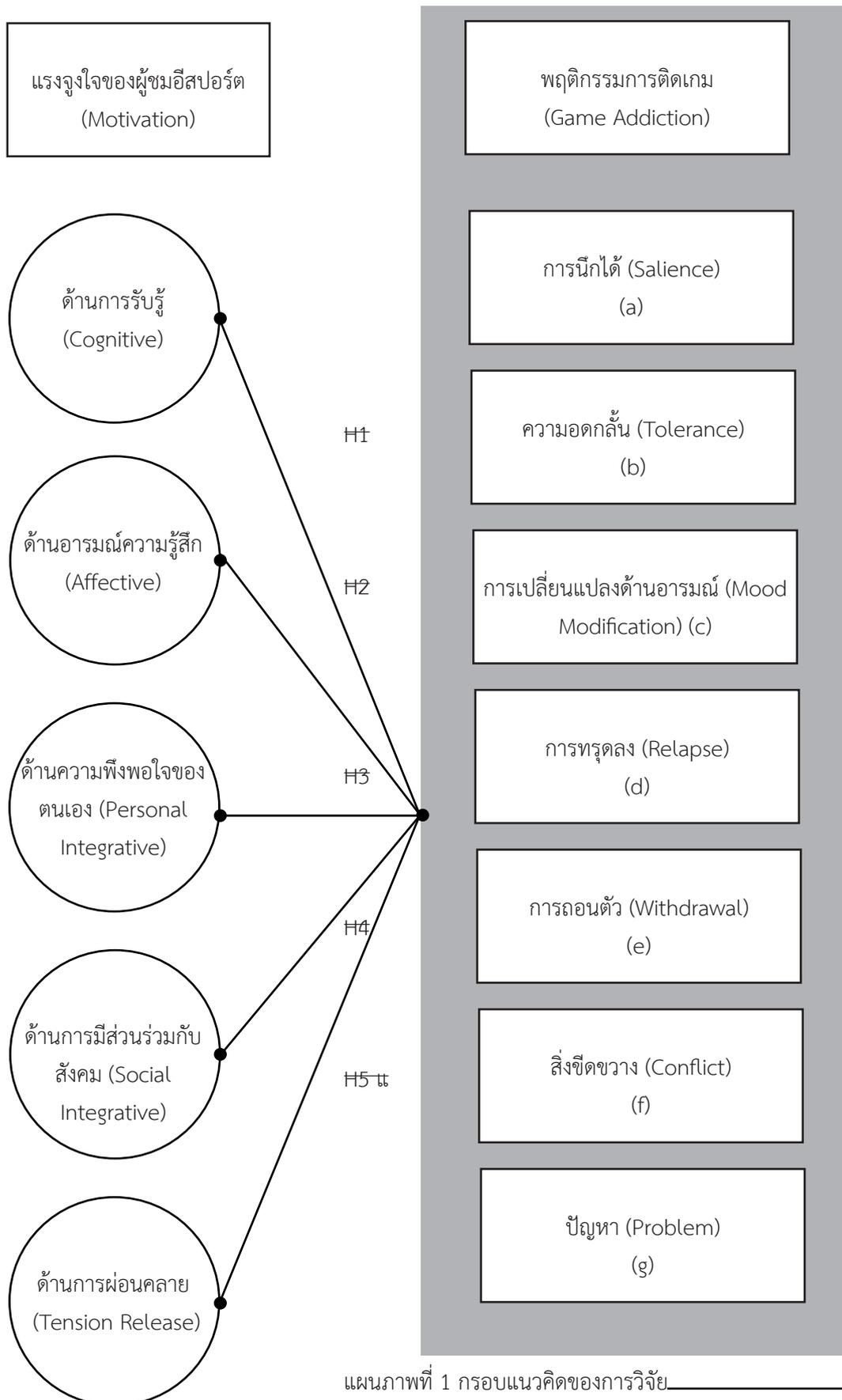
จากการทบทวนวรรณกรรมของสองทฤษฎีคือการใช้และความพึงพอใจ และแนวคิดการติดเกม ผู้วิจัยได้แยกออกเป็น 2 ประเภทของตัวแปรอย่างชัดเจน คือตัวแปรต้นคือแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ต และตัวแปรตามคือพฤติกรรมการเล่น ผู้วิจัยจึงได้สร้างกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาในแผนภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาทฤษฎีผู้วิจัยมีตัวแปรต้น 5 ตัวแปรที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ (Cognitive) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ด้านความพึงพอใจของตนเอง (Personal Integrative) ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม (Social Integrative) และด้านการผ่อนคลาย (Tension Release) และตัวแปรตาม 7 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเกมการติดเกมประกอบไปด้วย 1) การนึกได้ (Salience) เกี่ยวกับการใช้เวลาไปกับการเล่นเกม 2) ความอดกลั้น (Tolerance) เกี่ยวกับการควบคุมตนเองในการเล่นเกม 3) การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ (Mood Modification) เกี่ยวกับความรู้สึกจากการได้เล่นเกม 4) การทรุดลง (Relapse) เกี่ยวกับคนรอบข้างที่พยายามบอกให้หยุดเล่นเกม 5) การถอนตัว (Withdrawal) เกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อไม่ได้เล่นเกม 6) สิ่งขัดขวาง (Conflict) เกี่ยวกับการมีปัญหาที่คนรอบข้างหากไม่ได้เล่นเกม และ 7) ปัญหา (Problem) เกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นในการใช้ชีวิตจากการเล่นเกม ข้อเสนอแนะเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตกับพฤติกรรมเกม ซึ่งสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ดังในแผนภาพที่ 1

ด้านการรับรู้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้เกี่ยวกับเกมผ่านการชมอีสปอร์ตในสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นผลให้มีพฤติกรรมเกมการติดเกม จึงเป็นที่มาของข้อเสนอแนะที่ 1 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับการนึกได้ (H1a) การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความอดกลั้น (H1b) การรับรู้มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ (H1c) การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการทรุดลง (H1d) การรับรู้มีความสัมพันธ์กับการถอนตัว (H1e) การรับรู้มีความสัมพันธ์กับสิ่งขัดขวาง (H1f) การรับรู้มีความสัมพันธ์กับปัญหา (H1g)

ด้านอารมณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกดี ความรู้สึกสนุก รู้สึกมีความสุขจากการได้ชมอีสปอร์ตในสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นผลให้มีพฤติกรรมเกมการติดเกม จึงเป็นที่มาของข้อเสนอแนะที่ 2 อารมณ์มีความสัมพันธ์กับการนึกได้ (H2a) อารมณ์มีความสัมพันธ์กับความอดกลั้น (H2b) อารมณ์มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ (H2c) อารมณ์มีความสัมพันธ์กับการทรุดลง (H2d) อารมณ์มีความสัมพันธ์กับการถอนตัว (H2e) อารมณ์มีความสัมพันธ์กับสิ่งขัดขวาง (H2f) อารมณ์มีความสัมพันธ์กับปัญหา (H2g)



ด้านความพึงพอใจของตนเองเกี่ยวกับความรู้ที่ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นเกม เป็นไปได้ทั้งการอ่านชื่อ หรือการตอบคำถามจากผู้เล่นเกม ผ่านการชมอีสปอร์ตในสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นผลให้มีพฤติกรรมติดเกม จึงเป็นที่มาของข้อสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับการนึกได้ (H3a) ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับความอดกลั้น (H3b) ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ (H3c) ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับการทรุดลง (H3d) ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับการถอนตัว (H3e) ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับสิ่งขีดขวาง (H3f) ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับปัญหา (H3g)

ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมเกี่ยวข้องกับความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในเกม เช่นการไม่รู้สึกละโดดเดี่ยว หรือมีความรู้สึกดีเมื่ออยู่กับกลุ่มคนเล่นเกมเดียวกัน ผ่านการชมอีสปอร์ตในสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นผลให้มีพฤติกรรมติดเกม จึงเป็นที่มาของข้อสมมติฐานที่ 4 การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับการนึกได้ (H4a) การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับความอดกลั้น (H4b) การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ (H4c) การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับการทรุดลง (H4d) การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับการถอนตัว (H4e) การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับสิ่งขีดขวาง (H4f) การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับปัญหา (H4g)

ด้านการผ่อนคลายเกี่ยวกับความรู้สึกที่ดีได้ลืมเรื่องงานเรื่องการเรียน หรือครอบครัว รวมไปถึงการใช้เวลาว่างที่มีอยู่ไปกับการชมอีสปอร์ต และความรู้สึกได้พักผ่อนผ่านการชมอีสปอร์ตในสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นผลให้มีพฤติกรรมติดเกม จึงเป็นที่มาของข้อสมมติฐานที่ 5 การผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับการนึกได้ (H5a) การผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับความอดกลั้น (H5b) การผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ (H5c) การผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับการทรุดลง (H5d) การผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับการถอนตัว (H5e) การผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับสิ่งขีดขวาง (H5f) การผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับปัญหา (H5g)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาหัวข้อ “แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม” เป็นการศึกษาโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation การเลือกตัวอย่างเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยระบุผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 8 ถึง 37 ปีที่มีประสบการณ์การเล่นเกม และการชมอีสปอร์ตในประเทศไทย จำนวนตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 464 คนซึ่งเป็นผู้ชมอีสปอร์ตผ่าน Platform ออนไลน์เช่น YouTube Facebook Twitch NemoTV Garena Live และอื่น ๆ

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด โดยแยกคำถามออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ชมอีสปอร์ต ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาในการชมอีสปอร์ตต่อวัน ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ต ประกอบไปด้วย 9 องค์ประกอบ ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 34 คำถาม และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมติดเกม ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 21 คำถาม ตัวแปรต้นซึ่งเป็นตัวแปรแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตได้นำมาวัดเชิงจิตวิทยาที่ประกอบไปด้วย 9 องค์ประกอบ และทุกคำถามของมาตรวัดนี้ใช้การวัดแบบ 7-ลิงค์เคิร์ต (1 หมายถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างมาก” และ 7 หมายถึง “เห็นด้วยอย่างมาก”) (Sjöblom และ Hamari, 2017)

การวัดแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Affective Motivation) ใช้มาตรวัดการรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment Scale) ของ Venkatesh(2000) และ van der Heijden, 2004 โดยมาตรวัดนี้เป็นการใช้กับสื่อออนไลน์ทวิตโดย Sjöblom และ Hamari(2017) แต่ผู้วิจัยจะปรับให้เป็นสื่อออนไลน์ทั่วไปสำหรับการวัดด้านการหาข้อมูลของเกม (Information Seeking) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดการใช้งาน (Usefulness Scale) ของ van der Heijden(2004) และ Papacharissi & Rubin(2000) สำหรับการสร้างภาพส่วนบุคคล (Integrative Motivations) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดการรับรู้จากคนรอบข้าง (Recognition by Peers Scale) ของ Hernandez และคณะ(2011) สำหรับการเข้าสังคม (Social Integrative) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดเพื่อนสนิท (Companionship Scale) ของ Smock และคณะ(2011) กับมาตรวัดการแชร์ความรู้สึก (Shared Emotional Connection Scale) ของ Chavis และคณะ(2008) สำหรับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคลายความตึงเครียด (Tension Release) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดการหลีกหนี (Escapism) การผ่อนคลายด้วยสื่อบันเทิง (Relaxing Entertainment) และปล่อยเวลาผ่านไป (Habitual Pass Time) ของ Smock และคณะ(2011)

ในส่วนของตัวแปรตามคือตัวแปรพฤติกรรมกรรมการติดเกมประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การนึกได้ (Salience) ความอดกลั้น (Tolerance) การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ (Mood Modification) การทรุดลง (Relapse) การถอนตัว (Withdrawal) สิ่งขัดขวาง (Conflict) และปัญหา (Problem) ในแต่ละองค์ประกอบจะมีคำถามแยกอีกสามคำถามรวมเป็น 21 คำถาม โดยใช้มาตรวัดการติดเกมของ Lemmens, Valkenburg, และ Peter(2009) (1 หมายถึง “ไม่เคย” และ 5 หมายถึง “บ่อยมาก”)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยการขออนุญาตสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่สร้างเนื้อหาวิดีโอเกี่ยวกับอีสปอร์ตและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ให้ผู้ติดตามที่มีคุณสมบัติได้แก่ มีประสบการณ์ในการชมอีสปอร์ตและมีประสบการณ์ในการเล่นเกมนมาตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลปรากฏว่าได้รับการร่วมมือเป็นอย่างดี ทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปด้วยดี

การทดสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ประกอบไปด้วยการทดสอบความเที่ยง (Validity) และความตรง (Reliability) เพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลการทดสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมารวบรวมเพื่อจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับตัวแปรตามข้อสมมติฐานของการวิจัย และนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมการทดสอบความตรงผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลก่อนลงสนามจริงจำนวน 50 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความตรงโดยใช้ค่า Alpha ซึ่งได้เท่ากับ 0.955 ผลคืออยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม” ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมอีสปอร์ตจำนวนทั้งหมด 464 คน และรวบรวมข้อมูลทั้งหมดนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS สำหรับการอธิบายข้อมูลและทดสอบข้อสมมติฐาน ในการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น สองส่วน ส่วนที่ 1 คือการวิเคราะห์เชิงพรรณนาซึ่งประกอบไปด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ กับตัวแปรดังต่อไปนี้ ได้แก่ ตัวแปรเพศ ตัวแปรอายุ ตัวแปรระยะเวลาในการชมอีสปอร์ต และตัวแปรช่องทางการชม ส่วนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายข้อมูลของตัวแปรแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ต และตัวแปรพฤติกรรมกรรมการติดเกม

ในส่วนที่ 2 เป็นการทดสอบข้อสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การติดเกม อารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดเกม ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดเกม การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดเกม และการผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดเกม โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพศชายจำนวน 396 คนคิดเป็นร้อยละ 85.3 และเพศหญิงจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุตั้งแต่ 8 ขวบ จนถึง 37 ปี ซึ่งช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคืออายุ 15 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 รองลงมาคืออายุ 16 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ต่อมาคืออายุ 18 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ อายุ 37 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 รองลงมาคือ อายุ 8 ปี 12 ปี 27 ปี 28 ปี และ 32 ปี ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการชมอีสปอร์ตต่อวันมากที่สุดคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 31 นาทีถึง 1 ชั่วโมง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ผู้ตอบแบบสอบถามชมอีสปอร์ตผ่านช่องทาง YouTube มากที่สุด มีจำนวน 422 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 รองลงมาคือ NemoTV มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 ส่วน Twitch มีจำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 และ Facebook มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 Garina Live มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการชมอีสปอร์ตดังต่อไปนี้ตามลำดับมากไปน้อย ด้านอารมณ์ความรู้สึก ค่าเฉลี่ยที่ 4.36 ด้านการรับรู้ ค่าเฉลี่ยที่ 4.25 ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม 3.9 ด้านการผ่อนคลาย 3.84 และด้านความพึงพอใจของตนเอง ค่าเฉลี่ยที่ 3.77

ด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ค่าเฉลี่ยที่ 3.74 ด้านความอดทน ค่าเฉลี่ยที่ 3.22 ด้านการนึกได้ ค่าเฉลี่ยที่ 3.21 ด้านปัญหา ค่าเฉลี่ยที่ 2.87 ด้านการทรุดลง ค่าเฉลี่ยที่ 2.77 ด้านการถอนตัว ค่าเฉลี่ยที่ 2.63 และ ด้านความขัดแย้ง ค่าเฉลี่ยที่ 2.22

จากข้อมูลที่ได้นำมาทดสอบข้อสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การติดเกม อารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดเกม ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดเกม การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดเกม และการผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดเกม โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation

ตาราง 3.6 ตาราง Pearson Correlation แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตกับพฤติกรรมกาการติเตเกม

		ด้านอารมณ์ความรู้สึก	ด้านการรับรู้	ด้านความพึงพอใจของตนเอง	ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม	ด้านการผ่อนคลาย
ด้านการนึกได้	.144**	.284**	.231**	.213**	.254**	
ด้านความอดทน	.154**	.242**	.218**	.257**	.312**	
ด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์	.283**	.312**	.280**	.428**	.477**	
ด้านการหลุดลง	.070	.169**	.245**	.306**	.331**	
ด้านการถอนตัว	.054	.126**	.244**	.287**	.324**	
ด้านความขัดแย้ง	-.016	.047	.236**	.199**	.247**	
ด้านปัญหา	.025	.120**	.175**	.186**	.190**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากข้อสมมติฐานข้อที่ 1 ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาการติเตเกม สามารถทดสอบได้จากตารางที่ 3.6 ซึ่งพบว่าด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาการติเตเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังต่อไปนี้ ด้านการนึกได้ ด้านความอดทน ด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ด้านการหลุดลง ด้านการถอนตัว และด้านปัญหา ส่วนด้านความขัดแย้งไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในทางสถิติ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยผู้ที่มีแรงจูงใจด้านการรับรู้มาก จะมีพฤติกรรมกาการนึกได้ ความอดทน การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ การหลุดลง การถอนตัว และปัญหามาก ส่วน ผู้ที่มีแรงจูงใจด้านการรับรู้ น้อย จะมีพฤติกรรมกาการนึกได้ ความอดทน การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ การหลุดลง การถอนตัว และปัญหาน้อย

จากข้อสมมติฐานข้อที่ 2 ที่กล่าวไว้ว่า อารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาการติเตเกม สามารถทดสอบได้จากตารางที่ 3.6 ซึ่งพบว่าด้านอารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาการติเตเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังต่อไปนี้ ด้านการนึกได้ ด้านความอดทน และด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ส่วนด้านการหลุดลง ด้านการถอนตัว และด้านปัญหา และด้านความขัดแย้งไม่มีความสัมพันธ์

กับการรับรู้ในทางสถิติ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยผู้ที่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกมาก จะมีพฤติกรรมการนึกได้ ความอดทน การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์มาก ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจอารมณ์ความรู้สึกน้อย จะมีพฤติกรรมการนึกได้ ความอดทน การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์น้อย

จากข้อสมมติฐานข้อที่ 3 ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม สามารถทดสอบได้จากตารางที่ 3.6 ซึ่งพบว่าด้านความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังต่อไปนี้ ด้านการนึกได้ด้านความอดทน ด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ด้านการหลุดลงด้านการถอนตัวด้านความขัดแย้งและด้านปัญหา ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยผู้ที่มีแรงจูงใจด้านความพึงพอใจของตนเองมาก จะมีพฤติกรรมการนึกได้ ความอดทน การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ การหลุดลง การถอนตัว ความขัดแย้ง และปัญหามาก ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจด้านความพึงพอใจของตนเองน้อย จะมีพฤติกรรมการนึกได้ ความอดทน การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ การหลุดลง การถอนตัว ความขัดแย้ง และปัญหาน้อย

จากข้อสมมติฐานข้อที่ 4 ที่กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม สามารถทดสอบได้จากตารางที่ 3.6 ซึ่งพบว่าด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังต่อไปนี้ ด้านการนึกได้ด้านความอดทนด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ด้านการหลุดลงด้านการถอนตัวด้านความขัดแย้งและด้านปัญหา ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยผู้ที่มีแรงจูงใจด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมมาก จะมีพฤติกรรมการนึกได้ ความอดทน การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ การหลุดลง การถอนตัว ความขัดแย้ง และปัญหามาก ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมน้อย จะมีพฤติกรรมการนึกได้ ความอดทน การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ การหลุดลง การถอนตัว ความขัดแย้ง และปัญหาน้อย

จากข้อสมมติฐานข้อที่ 5 ที่กล่าวไว้ว่า การผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม สามารถทดสอบได้จากตารางที่ 3.6 ซึ่งพบว่าด้านการผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังต่อไปนี้ ด้านการนึกได้ด้านความอดทนด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ด้านการหลุดลงด้านการถอนตัวด้านความขัดแย้งและด้านปัญหา ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยผู้ที่มีแรงจูงใจด้านการผ่อนคลายมาก จะมีพฤติกรรมการนึกได้ ความอดทน การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ การหลุดลง การถอนตัว ความขัดแย้ง และปัญหามาก ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจด้านการผ่อนคลายน้อย จะมีพฤติกรรมการนึกได้ ความอดทน การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ การหลุดลง การถอนตัว ความขัดแย้ง และปัญหาน้อย

อภิปรายผลการศึกษา

จากการสรุปผลการศึกษาหัวข้อ “แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม” ซึ่งได้ทดสอบข้อสมมติฐานทั้ง 5 ข้อประกอบด้วย การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม อารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม ความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม การมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม และการผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง

แรงจูงใจของการชมอีสปอร์ตกับพฤติกรรมการติดเกมสามารถอธิบายผลการศึกษาโดยอธิบายตามแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการติดเกมในด้านการนึกได้ ด้านความอดทน ด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ด้านการหลุดลง ด้านการถอนตัว และด้านปัญหา ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ชมมีแรงจูงใจในการชมอีสปอร์ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับเกม หรือศึกษาเทคนิคต่าง ๆ มาก จะทำให้เกิดพฤติกรรมดังต่อไปนี้มากไปด้วย ได้แก่ การเล่นเกมทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง การเล่นเกมที่ไม่รักษาเวลาอารมณ์ดีเมื่อได้เล่นเกม ไม่หยุดยั้งตนเองให้เลิกเล่นได้ เกิดความโกรธหากไม่ได้เล่นเกมและปัญหาการเข้าสังคม

แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการติดเกมในด้านการนึกได้ ด้านความอดทน และด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ชมมีแรงจูงใจในการชมอีสปอร์ตเพื่อเพื่อความบันเทิงมาก จะทำให้เกิดพฤติกรรมดังต่อไปนี้มากไปด้วย ได้แก่ การเล่นเกมทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง การเล่นเกมที่ไม่รักษาเวลา และอารมณ์ดีเมื่อได้เล่นเกม

แรงจูงใจด้านความพึงพอใจของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการติดเกมในด้านการนึกได้ ด้านความอดทน ด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ด้านการหลุดลง ด้านการถอนตัว ด้านความขัดแย้ง และด้านปัญหา ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ชมมีแรงจูงใจในการชมอีสปอร์ตเพื่อแสดงตนว่าเป็นผู้รู้มาก จะทำให้เกิดพฤติกรรมดังต่อไปนี้มากไปด้วย ได้แก่ การเล่นเกมทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง การเล่นเกมที่ไม่รักษาเวลา อารมณ์ดีเมื่อได้เล่นเกม ไม่หยุดยั้งตนเองให้เลิกเล่นได้ เกิดความโกรธหากไม่ได้เล่นเกมความรุนแรงต่อคนรอบข้าง และปัญหาการเข้าสังคม

แรงจูงใจด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการติดเกมในด้านการนึกได้ ด้านความอดทน ด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ด้านการหลุดลง ด้านการถอนตัว ด้านความขัดแย้ง และด้านปัญหา ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ชมมีแรงจูงใจในการชมอีสปอร์ตเพื่อการมีส่วนร่วมกับสังคมอีสปอร์ต จะทำให้เกิดพฤติกรรมดังต่อไปนี้มากไปด้วย ได้แก่ การเล่นเกมทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง การเล่นเกมที่ไม่รักษาเวลา อารมณ์ดีเมื่อได้เล่นเกม ไม่หยุดยั้งตนเองให้เลิกเล่นได้ เกิดความโกรธหากไม่ได้เล่นเกมความรุนแรงต่อคนรอบข้าง และปัญหาการเข้าสังคม

แรงจูงใจด้านการผ่อนคลายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการติดเกมในด้านการนึกได้ ด้านความอดทน ด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ด้านการหลุดลง ด้านการถอนตัว ด้านความขัดแย้ง และด้านปัญหา ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ชมมีแรงจูงใจในการชมอีสปอร์ตเพื่อการผ่อนคลายมาก จะทำให้เกิดพฤติกรรมดังต่อไปนี้มากไปด้วย ได้แก่ การเล่นเกมทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง การเล่นเกมที่ไม่รักษาเวลา อารมณ์ดีเมื่อได้เล่นเกม ไม่หยุดยั้งตนเองให้เลิกเล่นได้ เกิดความโกรธหากไม่ได้เล่นเกมความรุนแรงต่อคนรอบข้าง และปัญหาการเข้าสังคม

จากผลการศึกษาโดยรวมทำให้เห็นว่าแรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตส่งผลต่อพฤติกรรมการติดเกม แสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอีสปอร์ตเป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมการติดเกม ไม่ว่าจะมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความพึงพอใจของตนเอง ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม และด้านการผ่อนคลาย ก็สามารถเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการติดเกมได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม” แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านใดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการติดเกมในด้านใดบ้าง ซึ่งผลที่ได้สามารถเป็นประโยชน์ต่อการสร้างเนื้อหาอีสปอร์ตในอนาคตเพื่อลดพฤติกรรมการติดเกม อย่างไรก็ตามจากศึกษาพบว่าการศึกษาคั้งต่อไปควรมีการพัฒนาการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและขยายองค์ความรู้ให้กว้างขึ้น

ประเด็นที่ 1 การศึกษาควรมีการแบ่งประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการชม หรือการเล่นเกม เช่น ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ เพื่อทราบถึงบริบทของสื่อและบริบทของเทคโนโลยีได้มากขึ้น และนอกจากนี้ การศึกษาในอนาคตควรมีตัวแปรระยะเวลาของการเล่นเกมด้วยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาของการชมอีสปอร์ตกับระยะเวลาของการเล่นเกม ตัวแปรเรื่องเวลาอาจมีเป็นอีกปัจจัยของพฤติกรรมการติดเกมซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ยังไม่ได้ถามในแบบสอบถาม

ประเด็นที่ 2 การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจต่าง ๆ เหล่านี้ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการติดเกม อย่างเช่น ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านการเงิน หรือปัจจัยด้านเพื่อนฝูง เป็นต้น ที่ทำให้ต้องมาชมอีสปอร์ต และเกิดพฤติกรรมการติดเกม

ประเด็นที่ 3 การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการให้ความหมายเกี่ยวกับอีสปอร์ตให้ชัดเจน ว่าหมายถึงการชมการแข่งขันการเล่นเพียงอย่างเดียว หรือควรรวมเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแข่งขันการเล่น เกม การวิเคราะห์การเล่น และการสาธิตการเล่นด้วย เพื่อทราบถึงบริบทในแต่ละประเภทของเนื้อหาอย่างชัดเจน

จึงสรุปได้ว่าการศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับอีสปอร์ตให้มากขึ้น ทั้งด้านบริบทของสื่อ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง และบริบทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับอีสปอร์ต ซึ่งจะทำให้การศึกษานั้นชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Cheung, G., & Huang, J. (2011). *Starcraft from the Stands: Understanding the Game Spectator*. International Conference on Human Factors in Computing Systems. Vancouver: Proceedings of the International Conference on Human Factors in Computing Systems.(pp. 763-772). Vancouver, BC, Canada.
- Chiang, H.-S., & Hsiao, K.-L. (2015). YouTube stickiness: the needs, personal, and environmental perspective. *Internet Research*, 25(1), 85–106. doi: 10.1108/intr-11-2013-0236
- Choi, C. (2019). Understanding Media Consumption of Electronic Sports through Spectator Motivation, Using Three Different Segmentation Approaches: The Levels of Addiction, Passion, and Fan Identification. *Sport Mont*, 17(1), 3–8. doi: 10.26773/smj.190201
- Choi, C., Hums, M., & Bum, C.-H. (2018). Impact of the Family Environment on Juvenile Mental Health: eSports Online Game Addiction and Delinquency. *International*

- Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(12), 2850. doi:10.3390/ijerph15122850
- Gohil, A. B. (2015). *A New Virtual Reality: Video Game Addiction in the Age of ESports (dissertation)*. The Honors College, Barrett, Arizona.
- Hamari, J., & Sijblom, M. (2017). *What Is eSports and Why Do People Watch It? SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2686182
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Development and Validation of a Game Addiction Scale for Adolescents. *Media Psychology*, 12(1), 77–95. doi: 10.1080/15213260802669458
- Macey, J., & Hamari, J. (2018). Investigating relationships between video gaming, spectating esports, and gambling. *Computers in Human Behavior*, 80, 344–353. doi: 10.1016/j.chb.2017.11.027
- Pizzo, Anthony & Baker, Bradley & Na, Sangwon & Lee, Mi Ae & Kim, Doohan & Funk, Daniel. (2017). eSport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*. 27, 108-123.
- Robinson, M. J., & Trail, G. T. (2005). Relationships among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference. *Journal of Sport Management*, 19(1), 58–80. doi: 10.1123/jsm.19.1.58
- Rooij, A. J. V., Schoenmakers, T. M., Vermulst, A. A., Eijnden, R. J. V. D., & Mheen, D. V. D. (2010). *Online video game addiction: identification of addicted adolescent gamers. Addiction*, 106(1), 205–212. doi: 10.1111/j.1360-0443.2010.03104.x
- Rubin, A. M. (2009). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. In Bryant, J., & Oliver, M. B. (Eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*, (pp. 165-182). Taylor & Francis.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3:1, 3-37, doi: 10.1207/S15327825MCS0301_02
- Sijblom, M., & Hamari, J. (2016). Why Do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study on the Motivations of Twitch Users. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2779543
- Swingle, M. K. (2017). Gaming Addiction. *Association for Applied Psychophysiology & Biofeedback*, 45(1), 14-18, DOI: 10.5298/1081-5937-45.1.02
- Triberti, S., Milani, L., Villani, D., Grumi, S., Peracchia, S., Curcio, G., & Riva, G. (2018). What matters is when you play: Investigating the relationship between online video games addiction and time spent playing over specific day phases. *Addictive Behaviors Reports*, 8, 185–188. doi: 10.1016/j.abrep.2018.06.003
- Weinstein, A. M. (2010). Computer and Video Game Addiction—A Comparison between Game Users and Non-Game Users. *The American Journal of Drug and Alcohol*

Abuse, 36(5), 268–276. doi: 10.3109/00952990.2010.491879

Young, K. S. (1998). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. *Cyber Psychology & Behavior*, 1(3), 237–244. doi: 10.1089/cpb.1998.1.237

ระบบออนไลน์

Charcoal. (2017). ตลาดเกมมือถือนักกำลังเนื้อหอม ขึ้นแท่นตลาดเกมอันดับ 1 ของโลก. Retrieved from
Retrieved from <https://www.gamingdose.com/feature/ตลาดเกมมือถือนักกำลังเนื้อหอม/>

MATTER, T. (2018). ไทยคว้ารองแชมป์โลก ROV หลังพ่ายเกาหลีใต้สู้สี่ คว้าเงินรางวัล 3 ล้านบาทเศษ.
Retrieved from The MATTER: <https://thematter.co/brief/brief-1532859337/56092>

Techoffside. (2018). เกมเมอร์ไทย คว้าแชมป์โลก PUBG Mobile Star Challenge 2018 รับรางวัลกว่า 6.5 ล้านบาท. Retrieved from Techoffside: <https://www.techoffside.com/2018/12/pubg-mobile-star-challenge-2018/>
