

พฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้เล่นเกมแคสเตอร์
กรณีศึกษาช่องทาง Facebook Gaming, YouTube และ Twitch ในปี พ.ศ. 2563

กรรณก จิรสติพรพงศ์ *, อศรียา ใจเย็น, ปราณชลี โมฬีวงษ์, กวิตา ขาวสุด

และณัฐชา ปัญญา

คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วันที่รับบทความ 30 เมษายน พ.ศ.2563

วันที่แก้ไขบทความ 28 มิถุนายน พ.ศ.2563

วันที่ตอบรับบทความ 28 มิถุนายน พ.ศ.2563

บทคัดย่อ

เกมแคสเตอร์เป็นอาชีพที่บรรยายและนำเสนอเกมในรูปแบบของตนเอง เมื่อเริ่มมีผู้รับชมมากขึ้น จึงเกิดการรวมตัวกันของกลุ่มผู้เล่นเกมแคสเตอร์ เพื่อรับชมเกมแคสเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความซับซ้อนภายในกลุ่ม เพราะเป็นกลุ่มทางสังคมที่เกิดขึ้นใหม่ การศึกษาวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้เล่นเกมแคสเตอร์ 2) เพื่อศึกษาสิ่งที่กำหนดให้พฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้เล่นเกมแคสเตอร์มีความแตกต่างทางพฤติกรรมในมิติการรวมตัว มิติความขัดแย้ง มิติการสร้างกฎกติกา และมีติการลงมือทำ โดยอาศัยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจผ่านการสำรวจออนไลน์ (Online Survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เล่นเกมแคสเตอร์ที่รับชมจากช่องทาง Facebook Gaming, YouTube และ Twitch จำนวน 979 คน

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้ชม เกิดจากการติดตามเกมแคสเตอร์จากความสามารถ และเทคนิควิธีการเล่นเกม โดยกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมจะปฏิบัติตาม และยอมรับกฎกติกาของกลุ่ม ซึ่งตั้งขึ้นโดยเกมแคสเตอร์ และหัวหน้ากลุ่มแฟนคลับ นอกจากนี้ผู้ชมเกมแคสเตอร์ยังบริจาคเงิน ชื่อของขวัญ และทำป้ายวันเกิดให้เกมแคสเตอร์ในสถานี MRT และ BTS ส่วนพฤติกรรมสุดท้ายที่พบ คือ ผู้เล่นเกมแคสเตอร์มักให้กำลังใจเกมแคสเตอร์ด้วยการแสดงความคิดเห็น กดไลค์ ส่งสติ๊กเกอร์ให้เกมแคสเตอร์ โดยพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมเหล่านี้เกิดจากอิทธิพลทางสังคมและทฤษฎีแฟนคลับ ซึ่งถูกกำหนดด้วยลักษณะทั่วไปที่มีความแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางการศึกษา เป็นต้น

คำสำคัญ: เกมแคสเตอร์, กลุ่มผู้เล่นเกมแคสเตอร์, พฤติกรรมกลุ่มทางสังคม

* ผู้รับผิดชอบบทความ: pimglory@gmail.com

Social Behaviors of Game Casters' Viewers: Case Study on Facebook Gaming, YouTube and Twitch in 2020

Kornkanok Jirasathitpornpong^{*}, Ussariya Jaiyen, Pranchalee Moleewong,

Kavita Khawsud and Natcha Panya

Faculty of Sociology and Anthropology, Thammasat University

Received 30 April 2020

Received in revised 28 June 2020

Accepted 28 June 2020

Abstract

Game caster is a career that describes and presents game in its own way. With the growing number of viewers, viewers form a common group to view their game casters via online platforms, the gathering of which is complicated within the group as a new emerging social group. This research focuses on 1) study of social behaviours of game casters' viewers; 2) study of various factors resulting in the distinctive behaviours in terms of persuasion, conformity, compliance and obedience, via a survey research through online survey, in order to collect data from 979 game casters' viewers via Facebook Gaming, YouTube and Twitch.

The outcome of the study shows that game casters' viewers form social behaviours by following and watching their game caster' game playing skills and techniques. Viewers who participate in the activities agree to observe and follow the rules set forth by game casters and fan club leaders. In addition, game casters' viewers also donate money to game casters, and some buy gifts and make birthday signboards for their game casters at MRT and BTS. The last behaviour found in this study is that game casters' viewers often provide moral support to game casters by sending comments, clicking likes, sending stickers to game casters. These social behaviours are driven by social influences and fan club theories, the general characteristics of which vary by gender, age, educational backgrounds.

Keywords: Game casters, Game casters' viewers, Social Behaviors

^{*} Corresponding author: pimglory@gmail.com

DOI: 10.14456/tujournal.2020.26

บทนำ

ในปัจจุบันความนิยมของเกมออนไลน์ได้ถูกพัฒนาให้เข้ากับสังคมมากขึ้น จนนำไปสู่อัตราการเล่นเกม และการขยายตัวของอุตสาหกรรมเกม เห็นได้จากสถิติในปี 2563 ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมเป็นอันดับ 1 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งประเทศไทยมีประชากรเล่นเกมทั้งหมด 27.8 ล้านคน ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนับจำนวน 16.3 ล้านบาท และมีรายได้จากเกมจำนวน 2.33 พันล้านบาท จากสถิติข้างต้นชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมเกมเติบโตขึ้นจากปี 2562 เป็นจำนวน 16.6 เปอร์เซ็นต์ ถือว่าเป็นการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมเกม (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) การเติบโตของอุตสาหกรรมเกมดังกล่าว ทำให้ผู้ที่มีความชื่นชอบในการเล่นเกมหาช่องทางในการสร้างรายได้จากการเล่นเกม นำไปสู่อาชีพ “เกมแคสเตอร์” ซึ่งเกิดจากการรวมสองคำเข้าด้วยกัน โดยคำว่า “เกม (Game)”¹ หมายถึง การแข่งขันหรือการเล่นที่มีกติกา กำหนดชัดเจน และคำว่า “แคส (Cast)”² หมายถึง การนำเสนอหรือบรรยายตัวเองด้วยแนวทางที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น เกมแคสเตอร์จึงหมายถึง ผู้บรรยายเกม และผู้นำเสนอเกมโดยมีวิธีการนำเสนอเป็นของตนเอง เพื่อให้ผู้ที่ชมเกมมีอารมณ์ร่วมไปด้วย

“กลุ่มผู้ชมเกมแคสเตอร์” เป็นกลุ่มทางสังคมที่เกิดขึ้นใหม่จากการรับชมเกมแคสเตอร์ เนื่องจากกลุ่มผู้ชมเกมแคสเตอร์ และเกมแคสเตอร์มีปฏิสัมพันธ์กันบนพื้นที่ออนไลน์เป็นหลัก ทำให้เกมแคสเตอร์ และกลุ่มผู้ชมเกมแคสเตอร์สามารถโต้ตอบกันได้ทันที ส่งผลให้การกระทำบางอย่างของเกมแคสเตอร์ มีผลต่อพฤติกรรมกลุ่มของผู้ชมเกมแคสเตอร์โดยตรง ในขณะเดียวกัน การกระทำบางอย่างของกลุ่มผู้ชมเกมแคสเตอร์ก็ส่งผลโดยตรงต่อเกมแคสเตอร์ เช่น การบริจาคเงินให้เกมแคสเตอร์ การรวมตัวกันในพื้นที่ออนไลน์เพื่อรับชมเกมแคสเตอร์ การสร้างกฎกติกาภายในกลุ่ม เป็นต้น ซึ่งถือว่าการกระทำเหล่านี้เป็นหนึ่งใน “พฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้ชมเกมแคสเตอร์”

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้ชมเกมแคสเตอร์ ในช่องทาง Facebook Gaming, YouTube และ Twitch ในปีพ.ศ. 2563 ว่าพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้ชมเกมแคสเตอร์เป็นอย่างไร และสิ่งใดที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม

¹ เกม ตามราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายถึง การแข่งขันที่มีกติกากำหนด เช่น เกมกีฬา, การเล่นเพื่อความสนุก เช่น เกมคอมพิวเตอร์, การแสดงเพื่อสาธิตกิจกรรม เช่น เกมการบริหาร, โดยปริยาย หมายถึง การแสดงที่ใช้กลวิธีหรือเล่ห์เหลี่ยมเพื่อหักล้างกัน เช่น เกมการเมือง, ลักษณะนามเรียกการแข่งขันหรือการเล่นเกมที่จบลงด้วยการแพ้ชนะกันครั้งๆ หนึ่งๆ เช่น เล่นแบดมินตัน 3 เกม.

² Cast ตาม Oxford English Dictionary หมายถึง การบรรยายหรือเสนอ ตัวเองหรือคนอื่น ในวิธีที่เฉพาะเจาะจง

กลุ่มทางสังคมของผู้เล่นเกมแคสเตอร์ให้แตกต่างกัน คำถามเหล่านี้เป็นคำถามที่คณะผู้วิจัยกำหนดขึ้นมาเบื้องต้น เพื่อเป็นจุดมุ่งหมายที่ใครจะหาคำตอบหากเป็นไปได้ นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการนำเสนอพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้เล่นเกมแคสเตอร์ให้แก่บุคคลภายนอกรับรู้ และเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มผู้เล่นเกมแคสเตอร์ เนื่องจากปัจจุบันบุคคลภายนอก เช่น พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ผู้ใหญ่รอบตัวของผู้เล่นเกมแคสเตอร์ยังไม่เข้าใจกิจกรรมที่ผู้เล่นเกมแคสเตอร์ และเกมแคสเตอร์ทำร่วมกัน งานวิจัยเล่มนี้จึงต้องการเปิดมุมมองใหม่ๆ ให้บุคคลภายนอกรับรู้ และเข้าใจ รวมทั้งยอมรับ และเปิดโอกาสให้กิจกรรมของพฤติกรรมกลุ่มของผู้เล่นเกมแคสเตอร์ดำเนินต่อไปได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีหลายทฤษฎีที่สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้เล่นเกมแคสเตอร์ได้ คณะผู้วิจัยจึงหยิบยกทฤษฎีที่เห็นว่าสามารถนำมาใช้เป็นตัวแปร และอธิบายกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้น โดยตัวแปรแทรกกลาง ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม และทฤษฎีแผนคลับ

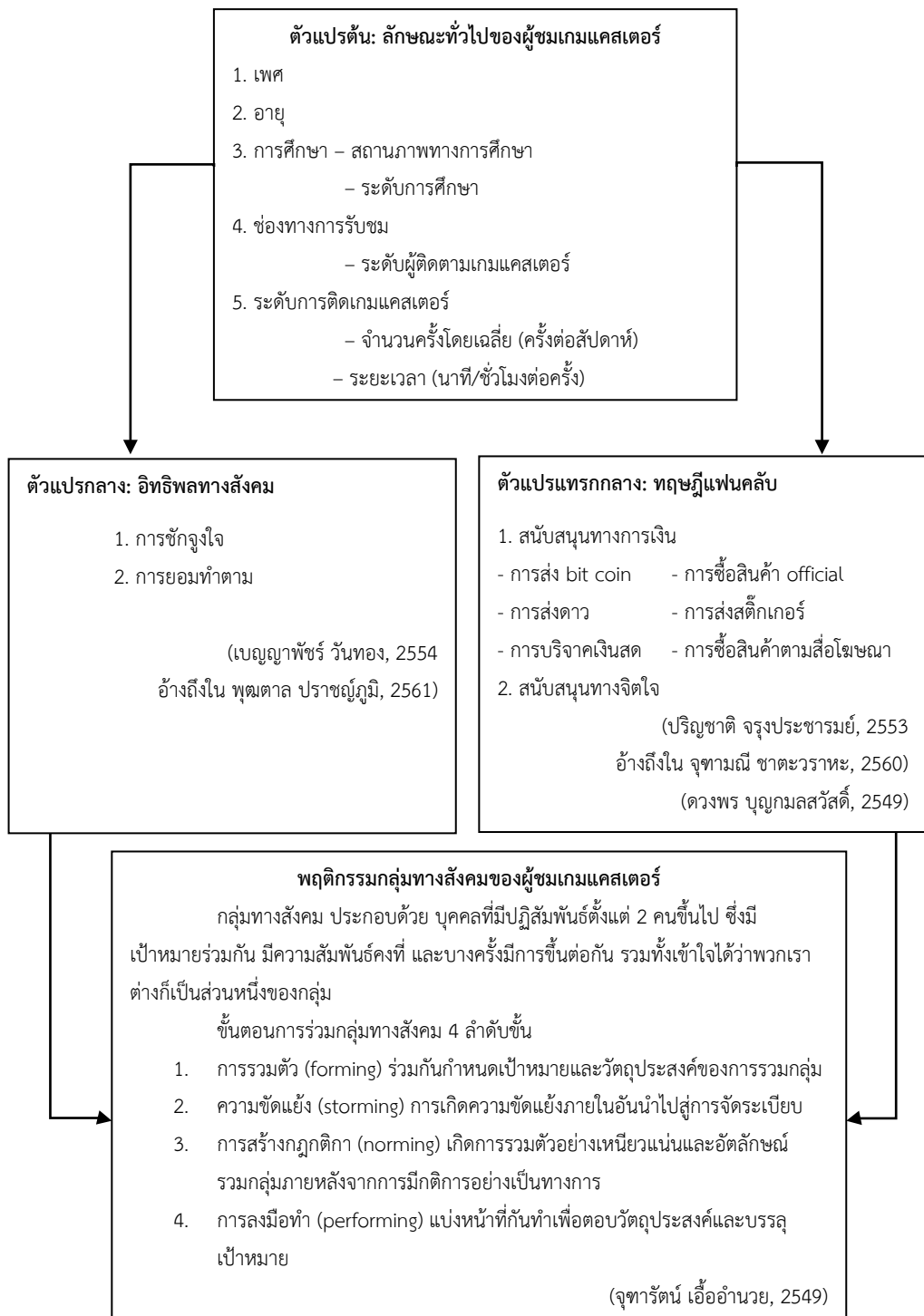
อิทธิพลทางสังคม คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลายคน ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด และความรู้สึกของคนอื่น สามารถแบ่งอิทธิพลทางสังคมได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ การชักจูงใจ หมายถึง การใช้การสื่อสารเพื่อทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงความคิด และพฤติกรรม โดยพยายามทำให้สิ่งที่นำเสนอดูมีเหตุผล และการยอมทำตามคำขอ หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลถูกขอร้องให้ยอมทำตามผู้ขอ แม้ไม่ยอมทำก็ทำตาม (เบญญาพัชร วันทอง, 2554)

ทฤษฎีแผนคลับ หมายถึง บุคคลที่หลงใหลในอีกบุคคลหนึ่ง หรือกิจกรรมบางอย่าง โดยการสนับสนุนสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ การสนับสนุนทางการเงิน หมายถึง การกระทำของกลุ่มแผนคลับที่ใช้จ่ายทรัพยากรของพวกเขาในรูปแบบเงินตราให้แก่บุคคลที่ติดตาม และการสนับสนุนทางจิตใจ หมายถึง การกระทำของกลุ่มแผนคลับที่ใช้จ่ายทรัพยากรของพวกเขาในรูปแบบเวลาให้แก่บุคคลที่ติดตามเสมือนเป็นการให้กำลังใจ (ปริญชาติ จรุงจิตระประชาธมย์, 2553)

สุดท้ายคือตัวแปรตาม ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากทฤษฎีพฤติกรรมกลุ่มทางสังคม หมายถึง การกระทำที่สมาชิกภายในกลุ่มปฏิบัติร่วมกัน ประกอบด้วย 4 มิติ คือ มิติการรวมตัว มิติความขัดแย้ง มิติการสร้างกฎกติกา และมิติการลงมือทำ (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549)

อย่างไรก็ตาม พบว่า มีงานศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวในบริบทของการมีความรู้สึกร่วมในการเล่นออนไลน์ พฤติกรรมการเข้าชมแคสเกมบนสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อนักแคสเกม (จุฑามณี วรรณหะ, 2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (พุ่มตาล ปราชญ์ศรีภูมิ, 2561) และความก้าวร้าวที่เกิดจากมีความรู้สึกร่วมกับเกม

(ฐิติวิธส์ ไกรนรา, เดชรัตน์ โชติปทุมวรรณ และนันท์พงศ์ ปานทิม, 2559) ซึ่งงานวิจัยที่คณะผู้วิจัยสนใจหาคำตอบยังมีน้อยที่ศึกษาโดยเน้นประเด็นพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้เล่นเกมแคสเตอร์ในช่องทาง Facebook Gaming, YouTube และ Twitch นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังสร้างกรอบการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม โดยใช้ “แนวคิดอิทธิพลทางสังคม” ของ เบญญาพัชร วันทอง (2554) อ้างถึงใน พุฒตาล ปราชญ์ศรีภูมิ (2561) และ “ทฤษฎีแฟนคลับ” ของ ปริญาติ จรุงจิตร ประชารมย์ (2553) อ้างถึงใน จุฑามณี ขาตะวราหะ (2560) และดวงพร บุญกลมสวัสดี (2549) เป็นตัวแปรแทรกกลางที่นำไปสู่ “พฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้เล่นเกมแคสเตอร์” ของ จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย (2549) ที่เป็นตัวแปรตาม ได้แก่ การรวมตัว การเกิดพายุ การสร้างกฎกติกา การลงมือทำ เพื่อชี้ให้เห็นถึงกระบวนการการเกิดพฤติกรรมกลุ่มทาง ดังนั้นงานศึกษาวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา 1) ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้เล่นเกมแคสเตอร์ 2) เพื่อศึกษาสิ่งที่กำหนดให้พฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้เล่นเกมแคสเตอร์แตกต่างกัน



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสมัครใจ (Volunteer Sampling) ผ่านการสำรวจออนไลน์ (Online Survey) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในพื้นที่ออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างไม่ชัดเจน ไม่มีการจัดเก็บข้อมูลทางสถิติอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน Google Form และกระจายแบบสอบถามไปยังพื้นที่ออนไลน์ตามช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางของเกมแคสสเตอร์ แฟนเพจ แฮชแท็กใน Twitter ได้แก่ #โปะปะแฟมมิลี #hrkfanart และ#HRK

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากข้อมูลตัวอย่างที่เป็นผู้ชมเกมแคสเตอร์ ซึ่งเป็นผู้รับชมผ่านช่องทาง Facebook Gaming, YouTube และTwitch จำนวน 979 คน พบว่า

ลักษณะทั่วไป

ลักษณะทั่วไปของผู้ชมเกมแคสเตอร์ส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ชมเกมแคสเตอร์เพศหญิง มีแนวโน้มยอมทำตามคำขอมากที่สุด ในขณะที่ผู้ชมเกมแคสเตอร์เพศทางเลือกมีแนวโน้มถูกชักจูงใจเข้ามารับชมเกมแคสเตอร์มากที่สุด ในส่วนของผู้ชมเกมแคสเตอร์เพศชาย พบว่า เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมในกลุ่มไม่หลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่ พบว่า ผู้รับชมเพศชายมักแสดงพฤติกรรมการสนับสนุนทางการเงินเป็นหลัก เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ชมเกมแคสเตอร์ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีแนวโน้มยอมทำตามคำขอ และการสนับสนุนทางจิตใจมากที่สุด รองลงมาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับการศึกษาปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส. และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ โดยยังมีระดับการติดตามสูง พฤติกรรมกลุ่มทางสังคมในมิติต่าง ๆ จะยิ่งสูงขึ้นไปด้วย ซึ่งพบในช่องทาง Facebook Gaming และTwitch

การชักจูงใจ

การชักจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมในมิติการรวมกลุ่ม มิติการสร้างกฎกติกา และมิติการลงมือทำ โดยกลุ่มที่มีการชักจูงใจมากจะมีพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมในมิติการรวมตัว มิติการสร้างกฎกติกา และมิติการลงมือทำกิจกรรมกับเกมแคสเตอร์ในชีวิตจริงมาก แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้ที่มีการชักจูงใจน้อยจะมีพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมในมิติการรวมกลุ่ม มิติการสร้างกฎกติกา และมิติการลงมือทำกิจกรรมกับเกมแคสเตอร์ในชีวิตจริงน้อย และในส่วนของมิติความขัดแย้งผลจากการทดสอบพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการชักจูงใจ

การยอมทำตามคำขอ

มิตีการยอมทำตามคำขอมาก ส่งผลต่อพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้เล่นเกมแคสเตอร์ โดยผู้ที่มีมิตีการยอมทำตามคำขอมาก จะมีพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมมาก และผู้ที่มีการยอมทำตามคำขอน้อย จะมีพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมน้อย เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมทำตามคำขอของผู้เล่นเกมแคสเตอร์กับพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้เล่นเกมแคสเตอร์ตามมิติต่างๆ พบว่ามีความสัมพันธ์ในลักษณะที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ มิตีการยอมทำตามคำขอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมในมิตีการรวมตัว มิตีการสร้างกฎกติกา และมิตีการลงมือทำ โดยกลุ่มที่มีการยอมทำตามคำขอมาก จะมีพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมในมิตีการรวมตัว มิตีการสร้างกฎกติกา และมิตีการลงมือทำมากขึ้นเมื่อทำกิจกรรมกับเกมแคสเตอร์ในชีวิตจริง ในขณะเดียวกัน ผู้ที่มีการยอมทำตามคำขอน้อย จะมีพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมในมิตีการรวมตัว มิตีการสร้างกฎกติกา และ มิตีการลงมือทำน้อยลงเมื่อทำกิจกรรมกับเกมแคสเตอร์ในชีวิตจริง ในส่วนของมิตีความขัดแย้ง ผลจากการทดสอบพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมทำตามคำขอ

ตาราง 1 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับลักษณะทั่วไป

	อิทธิพลทางสังคม	
	การชักจูงใจ	การยอมทำตามคำขอ
เพศ	$\gamma = 0.25^*$	$\gamma = 0.38^*$
สถานภาพทางการศึกษา	$\chi^2_{Yates} = 0.03$	$\chi^2_{Yates} = 2.23$
ระดับการศึกษา	$\gamma = 0$	$\gamma = -0.36^*$
ช่องทางการรับชม		
ติดตามช่องทาง Facebook Gaming	$\chi^2_{Yates} = 0.36$	$\chi^2_{Yates} = 25.85^*$
ผู้ติดตามน้อย (0 – 533,281 คน)	$\chi^2_{Yates} = 0.14$	$\chi^2_{Yates} = 11.54^*$
ผู้ติดตามปานกลาง (533,282 – 1,066,721 คน)	$\chi^2_{Yates} = 2.08$	$\chi^2_{Yates} = 9.68^*$
ผู้ติดตามมาก (1,066,721 คนขึ้นไป)	$\chi^2_{Yates} = 3.40$	$\chi^2_{Yates} = 2.44$
ติดตามช่องทาง YouTube	$\chi^2_{Yates} = 0.11$	$\chi^2_{Yates} = 0.28$
ผู้ติดตามน้อย (0 – 3,532,981 คน)	$\chi^2_{Yates} = 1.72$	$\chi^2_{Yates} = 0$
ผู้ติดตามปานกลาง (3,532,982 – 7,067,021 คน)	$\chi^2_{Yates} = 0.13$	$\chi^2_{Yates} = 6.80^*$
ผู้ติดตามมาก (7,067,022 คนขึ้นไป)	$\chi^2_{Yates} = 0$	$\chi^2_{Yates} = 0$
ติดตามช่องทาง Twitch	$\chi^2_{Yates} = 0.81$	$\chi^2_{Yates} = 58.66^*$
ผู้ติดตามน้อย (0 – 33,859 คน)	$\chi^2_{Yates} = 1.34$	$\chi^2_{Yates} = 0.07$
ผู้ติดตามปานกลาง (33,860 – 67,729 คน)	$\chi^2_{Yates} = 0.90$	$\chi^2_{Yates} = 2.90$
ผู้ติดตามมาก (67,730 คนขึ้นไป)	$\chi^2_{Yates} = 1.34$	$\chi^2_{Yates} = 6.97^*$
ระดับการติดเกมแคสเตอร์	$\chi^2_{Yates} = 3.56$	$\chi^2_{Yates} = 27.74^*$
การรับชมครั้งต่อสัปดาห์	$\chi^2_{Yates} = 0$	$\chi^2_{Yates} = -0.29$

หมายเหตุ * แสดงถึงค่านัยยะสำคัญทางสถิติหรือ Significance ที่ระดับ 0.05

γ สัญลักษณ์แทนค่าสถิติการทดสอบ Gamma

χ^2_{Yates} สัญลักษณ์แทนค่าสถิติการทดสอบ Yates's correction for continuity chi-square

การสนับสนุนทางการเงิน

การสนับสนุนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกลุ่มทางสังคม โดยผู้ที่มีการสนับสนุนทางการเงินมาก จะมีพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมมาก ส่วนผู้ที่มีการสนับสนุนทางการเงินน้อย จะมีพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมน้อย เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางการเงินกับพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้เล่นเกมแคสเตอร์ตามมิติต่าง ๆ พบว่ามีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ การสนับสนุนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมในมิติความขัดแย้ง มิติการสร้างกฎกติกา และมิติการลงมือทำ โดยผู้ที่มีการสนับสนุนทางการเงินมาก จะมีพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมในมิติการสร้างกฎกติกา มิติความขัดแย้ง และมิติการลงมือทำมาก ในขณะที่เดียวกันผู้ที่มีการสนับสนุนทางการเงินน้อย จะมีพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมในมิติการสร้างกฎกติกา มิติความขัดแย้ง และมิติการลงมือทำน้อย ในส่วนของมิติการรวมตัวจากการทดสอบพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการสนับสนุนทางการเงิน

การสนับสนุนทางจิตใจ

การสนับสนุนทางจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกลุ่มทางสังคม โดยผู้ที่มีการสนับสนุนทางจิตใยน้อย จะมีพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมน้อย และผู้ที่มีการสนับสนุนทางจิตใจมาก จะมีพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมมาก เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางจิตใจกับพฤติกรรมเกมแคสเตอร์ตามมิติต่าง ๆ พบว่า มีความสัมพันธ์ในลักษณะที่ต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ การสนับสนุนทางจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมในมิติการรวมตัว มิติการสร้างกฎกติกา และมิติการลงมือทำ กล่าวคือ ผู้ที่มีการสนับสนุนทางจิตใยน้อยจะมีพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมในมิติการรวมตัว มิติการสร้างกติกา และมิติการลงมือทำน้อย ในขณะที่หากมีการสนับสนุนทางจิตใจมาก จะมีพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมในมิติการรวมตัว มิติการสร้างกฎกติกา และมิติการลงมือทำน้อย ในส่วนของมิติความขัดแย้งผลจากการทดสอบพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการสนับสนุนทางจิตใจ

ตาราง 2 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีแฟนคลับกับลักษณะทั่วไป

	ทฤษฎีแฟนคลับ	
	การสนับสนุนทางการเงิน	การสนับสนุนทางจิตใจ
เพศ	$\gamma = -0.01$	$\gamma = 0.12$
สถานภาพทางการศึกษา	$\chi^2_{Yates} = 1.98$	$\chi^2_{Yates} = 2.01$
ระดับการศึกษา	$\gamma = 0.09$	$\gamma = -0.17^*$
ช่องทางการรับชม		
ติดตามช่องทาง Facebook Gaming	$\chi^2_{Yates} = 9.99^*$	$\chi^2_{Yates} = 2.92$
ผู้ติดตามน้อย (0 – 533,281 คน)	$\chi^2_{Yates} = 3.32$	$\chi^2_{Yates} = 0.31$
ผู้ติดตามปานกลาง (533,282 – 1,066,721 คน)	$\chi^2_{Yates} = 2.05$	$\chi^2_{Yates} = 1.07$
ผู้ติดตามมาก (1,066,721 คนขึ้นไป)	$\chi^2_{Yates} = 2.28$	$\chi^2_{Yates} = 1.02$
ติดตามช่องทาง Youtube	$\chi^2_{Yates} = 2.50$	$\chi^2_{Yates} = 0$
ผู้ติดตามน้อย (0 – 3,532,981 คน)	$\chi^2_{Yates} = 4.23^*$	$\chi^2_{Yates} = 7.92^*$
ผู้ติดตามปานกลาง (3,532,982 – 7,067,021 คน)	$\chi^2_{Yates} = 0.65$	$\chi^2_{Yates} = 0.56$
ผู้ติดตามมาก (7,067,022 คนขึ้นไป)	$\chi^2_{Yates} = 0.16$	$\chi^2_{Yates} = 0$
ติดตามช่องทาง Twitch	$\chi^2_{Yates} = 9.89^*$	$\chi^2_{Yates} = 12.12^*$
ผู้ติดตามน้อย (0 – 33,859 คน)	$\chi^2_{Yates} = 0.11$	$\chi^2_{Yates} = 1.87$
ผู้ติดตามปานกลาง (33,860 – 67,729 คน)	$\chi^2_{Yates} = 0.06$	$\chi^2_{Yates} = 0.11$
ผู้ติดตามมาก (67,730 คนขึ้นไป)	$\chi^2_{Yates} = 0$	$\chi^2_{Yates} = 4.52^*$
ระดับการติดเกมแคสเตอร์	$\chi^2_{Yates} = 3.38$	$\chi^2_{Yates} = 7.37^*$
การรับชมครั้งต่อสัปดาห์	$\chi^2_{Yates} = 0.09$	$\chi^2_{Yates} = -0.082$

หมายเหตุ * แสดงถึงค่านัยยะสำคัญทางสถิติหรือ Significance ที่ระดับ 0.05

γ สัญลักษณ์แทนค่าสถิติการทดสอบ Gamma

χ^2_{Yates} สัญลักษณ์แทนค่าสถิติการทดสอบ Yates's correction for continuity chi-square

อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้ชมเกมแคสเตอร์

จากการศึกษา พบว่า อิทธิพลทางสังคมในมิติการชักจูงใจ และมิติการยอมทำตามคำขอ ส่งผลต่อพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้ชมเกมแคสเตอร์ในมิติการการรวมตัว มิติการสร้างกฎกติกา และมิติการลงมือทำ แต่ไม่ส่งผลในมิติความขัดแย้ง

ทฤษฎีแผนกลับที่มีผลต่อพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้ชมเกมแคสเตอร์

ทฤษฎีแผนกลับในมิติการสนับสนุนทางการเงิน พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้ชมเกมแคสเตอร์ทั้ง 4 มิติ ได้แก่ มิติการรวมตัว มิติความขัดแย้ง มิติการสร้างกฎกติกา และมิติการลงมือทำ ส่วนมิติการสนับสนุนทางจิตใจ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้ชมเกมแคสเตอร์ 3 มิติ ได้แก่ มิติการรวมตัว มิติการสร้างกฎกติกา และมิติการลงมือทำ แต่ไม่ส่งผลในมิติความขัดแย้ง

ตาราง 3 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมกับอิทธิพลทางสังคม และทฤษฎีแผนกลับ

		พฤติกรรมกลุ่มทางสังคม			
		การรวมตัว	ความขัดแย้ง	การสร้างกฎกติกา	การลงมือทำ
อิทธิพลทางสังคม	การชักจูงใจ	$\chi^2_{Yates} = 5.47^*$	$\chi^2_{Yates} = 0$	$\chi^2_{Yates} = 6.07^*$	$\chi^2_{Yates} = 7.53^*$
	การยอมทำตามคำขอ	$\chi^2_{Yates} = 26.42^*$	$\chi^2_{Yates} = 0$	$\chi^2_{Yates} = 65.88^*$	$\chi^2_{Yates} = 51.94^*$
ทฤษฎีแผนกลับ	การสนับสนุนทางการเงิน	$\chi^2_{Yates} = 3.00^*$	$\chi^2_{Yates} = 6.14^*$	$\chi^2_{Yates} = 4.89^*$	$\chi^2_{Yates} = 118.16^*$
	การส่ง bit coin	$\chi^2_{Yates} = 0.87$	$\chi^2_{Yates} = 0.19$	$\chi^2_{Yates} = 1.37$	$\chi^2_{Yates} = 31.12^*$
	การส่งดาว	$\chi^2_{Yates} = 0.27$	$\chi^2_{Yates} = 0$	$\chi^2_{Yates} = 0.43$	$\chi^2_{Yates} = 40.66^*$
	การบริจาคเงินสด	$\chi^2_{Yates} = 2.30$	$\chi^2_{Yates} = 0.33$	$\chi^2_{Yates} = 2.30$	$\chi^2_{Yates} = 56.42^*$
	การส่งสติ๊กเกอร์	$\chi^2_{Yates} = 0.24$	$\chi^2_{Yates} = 0$	$\chi^2_{Yates} = 1.78$	$\chi^2_{Yates} = 45.14^*$
	การซื้อสินค้าตามสื่อโฆษณา	$\chi^2_{Yates} = 0.82$	$\chi^2_{Yates} = 1.06$	$\chi^2_{Yates} = 2.76$	$\chi^2_{Yates} = 51.36^*$
	ซื้อสินค้า official	$\chi^2_{Yates} = 6.95^*$	$\chi^2_{Yates} = 0$	$\chi^2_{Yates} = 0.72$	$\chi^2_{Yates} = 58.76^*$
	การสนับสนุนทางจิตใจ	$\chi^2_{Yates} = 8.02^*$	$\chi^2_{Yates} = 2.96$	$\chi^2_{Yates} = 15.25^*$	$\chi^2_{Yates} = 189.68^*$

หมายเหตุ * แสดงถึงค่านัยยะสำคัญทางสถิติหรือ Significance ที่ระดับ 0.05

χ^2_{Yates} สัญลักษณ์แทนค่าสถิติการทดสอบ Yates's correction for continuity chi-square

ข้อค้นพบที่น่าสนใจ จากพฤติกรรมกลุ่ม ทางสังคมของผู้ชม เกมแคสเตอร์ ปี2020

ช่องทางที่พบการแสดงพฤติกรรมกลุ่มทาง
สังคมทั้งการรวมกลุ่ม การขัดแย้งกัน
การสร้างกฎกติกาและการลงมือทำ
ได้แก่ Facebook gaming และ Twitch



Source THAMMASAT UNIVERSITY

ภาพประกอบ 2 Infographic ข้อค้นพบที่น่าสนใจจากพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้ชม
เกมแคสเตอร์

สรุปและอภิปรายผล

1. พฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้ติดตามเกมแคสเตอร์

จากการศึกษา พบว่า มิติการยอมทำตามคำขอจากแนวคิดอิทธิพลทางสังคม และมิติการสนับสนุนทางการเงินกับการสนับสนุนทางจิตใจจากทฤษฎีแฟนคลับ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้ชมเกมแคสเตอร์ในมิติการรวมตัว มิติการสร้างกฎกติกา และมิติการลงมือทำ กล่าวคือ ในมิติการยอมทำตามคำขอ ผู้ชมเกมแคสเตอร์มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมกับเกมแคสเตอร์ ปฏิบัติตามกฎกติกา และยอมรับการตัดสินใจจากหัวหน้ากลุ่มแฟนคลับ ในด้านการสนับสนุนทางการเงิน ผู้ชมเกมแคสเตอร์จะบริจาคเงิน ซื้อของขวัญและป้ายวันเกิดใน MRT และ BTS ให้เกมแคสเตอร์ และการสนับสนุนทางจิตใจ ผู้ชมจะให้กำลังใจเกมแคสเตอร์ผ่านการแสดงความคิดเห็น กดไลค์ให้แก่อเกมแคสเตอร์ นำไปสู่การเกิดการรวมตัว การลงมือทำ และการสร้างกฎกติกาที่ปฏิบัติร่วมกันภายในกลุ่ม นอกจากนี้ยังพบว่า มิติการชักจูงใจ ส่งผลให้เกิดมิติการสร้างกฎกติกา และมิติการลงมือทำเช่นกัน เนื่องจากผู้ชมเกมแคสเตอร์จะถูกชักจูงใจจากฝีมือ และเทคนิควิธีการเล่นร่วมด้วย ผู้ชมที่มีพฤติกรรมการรวมตัว การสร้างกฎกติกา และการลงมือทำส่วนใหญ่จะศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะพบในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเพศทางเลือก ซึ่งมักจะชมการแคสเกมผ่านช่องทาง Facebook Gaming และ Twitch รวมถึงมีระดับการติดเกมแคสเตอร์ในระดับมาก นอกจากนี้ มิติความขัดแย้งเป็นพฤติกรรมที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นบ่อย แต่มักจะเกิดขึ้นจากมิติการสนับสนุนทางการเงิน โดยเฉพาะผู้ชมเกมแคสเตอร์ที่มีการสนับสนุนทางการเงินมาก มีแนวโน้มที่จะสร้างความขัดแย้งขึ้นภายในกลุ่ม และระหว่างกลุ่มได้ เนื่องจากมีความคาดหวังในตัวเกมแคสเตอร์ กล่าวคือ เมื่อเกมแคสเตอร์ไม่สามารถทำตามความต้องการของผู้ชมที่สนับสนุนทางการเงินได้ ย่อมก่อให้เกิดมิติความขัดแย้งขึ้นภายในกลุ่มได้ นอกจากนี้การสนับสนุนทางการเงินยังแสดงให้เห็นถึงความชื่นชอบที่มีต่อตัวเกมแคสเตอร์ กล่าวคือ เมื่อเกมแคสเตอร์เกิดปัญหาขึ้น กลุ่มผู้ชมที่มีการสนับสนุนทางการเงินมากมีแนวโน้มจะปกป้องเกมแคสเตอร์ของตนเอง และเกิดการสร้างความขัดแย้งระหว่างกลุ่มเกมแคสเตอร์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศตล ปรากฏศรีภูมิ (2561) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมเกมแคสเตอร์ ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงความคิด โดยผู้ชมเกมแคสเตอร์จะตั้งใจรับชมเกมแคสเตอร์จากอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อกันและกันระหว่างผู้ชมเกมแคสเตอร์กับเกมแคสเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้ที่พบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมกลุ่มของผู้ชมเกมแคสเตอร์ โดยอนุมานได้ว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการรับชมเกมแคสเตอร์ทั้งในเชิงความคิด และพฤติกรรมของผู้ชมเกมแคสเตอร์

ผลการศึกษาที่น่าสนใจ พบว่า ผู้ชมเกมแคสเตอร์ที่เป็นเพศหญิงมีแนวโน้มยอมทำกิจกรรมตามคำชักชวนของเกมแคสเตอร์มากกว่าเพศชาย และเพศทางเลือก ในขณะที่เพศทางเลือกมักถูกชักจูงใจให้เข้ามารับชมเกมแคสเตอร์มากที่สุด โดยจะถูกชักจูงใจจากฝีมือ และเทคนิควิธีการเล่นเกมของแคสเตอร์ ในส่วนของเพศชาย พบว่า เป็นกลุ่มผู้ชมที่ถูกชักจูงใจ และยอมทำตามคำขอมากที่สุด ในส่วนของพฤติกรรมกลุ่มเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ชมที่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มักมีแนวโน้มยอมทำตามคำขอ เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และคอยสนับสนุนทางจิตใจผ่านการแสดงความคิดเห็นให้กำลังใจ กดไลค์ให้เกมแคสเตอร์มาก รองลงมาเป็นผู้ชมในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส. และระดับสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า ยิ่งระดับการศึกษาของผู้ชมน้อยลงเท่าไร ยิ่งมีการยอมทำตามคำขอ และการสนับสนุนทางจิตใจเกมแคสเตอร์มากขึ้นเท่านั้น มักแสดงพฤติกรรมผ่านช่องทาง Facebook Gaming และTwitch เป็นหลัก และมิติความขัดแย้งที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชมที่มีการสนับสนุนทางการเงินมาก ยิ่งผู้ชมมีการสนับสนุนทางการเงินมากเท่าไรความขัดแย้งภายในกลุ่ม และระหว่างจะเกิดขึ้นเพิ่มขึ้นร่วมด้วย

2. สิ่งที่กำหนดให้พฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้ชมเกมแคสเตอร์แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทั่วไปมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม และทฤษฎีแฟนคลับ ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้ชมเกมแคสเตอร์ กล่าวคือ อิทธิพลทางสังคมมีต่อการชักจูงใจถูกกำหนดด้วยเพศของผู้ชมเกมแคสเตอร์ เมื่อเพศเปลี่ยนการชักจูงใจก็จะเปลี่ยนตาม ซึ่งมีการชักจูงใจนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมในมิติการรวมตัว มิติการสร้างกฎกติกา และมิติการลงมือทำของผู้ชมเกมแคสเตอร์ นอกจากนี้ อิทธิพลทางสังคมในมิติการยอมทำตามคำขอยังถูกกำหนดด้วยเพศ ช่วงวัย สถานภาพทางการศึกษา ระดับการศึกษา ช่องทางการติดตาม และระดับการติดเกมแคสเตอร์ เมื่อลักษณะทั่วไปเหล่านี้เปลี่ยนมิติการยอมทำตามคำขอก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย ซึ่งมิติการยอมทำตามคำขอทำให้เกิดพฤติกรรมในมิติการรวมกลุ่ม การสร้างกฎกติกา และการลงมือทำของผู้ชมเกมแคสเตอร์ร่วมด้วย

นอกจากนี้ลักษณะทั่วไปยังเป็นตัวกำหนดให้ทฤษฎีแฟนคลับมีความแตกต่างกัน โดยทฤษฎีแฟนคลับถูกกำหนดจากช่องทางการติดตาม และระดับการติดตาม เมื่อลักษณะทั่วไปเหล่านี้เปลี่ยนการสนับสนุนทางการเงินก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งการสนับสนุนทางการเงินทำให้เกิดพฤติกรรมกลุ่มทางสังคมในมิติการรวมกลุ่ม มิติความขัดแย้ง มิติการสร้างกฎกติกา และมิติการลงมือทำของผู้ชมเกมแคสเตอร์ นอกจากนี้พฤติกรรมการสนับสนุนทางการเงินยังถูกกำหนดด้วยระดับการติดเกมแค

สเตอร์ ถือว่าเป็นลักษณะทั่วไปเพียงอย่างเดียวที่กำหนดพฤติกรรมกลุ่มทางสังคม เมื่อระดับการติดเกม แคลสเตอร์แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมกลุ่มทางสังคมแตกต่างกันไปด้วย สุดท้ายการสนับสนุนทางจิตใจ ถูกกำหนดด้วยเพศ ช่วงวัย สถานภาพทางการศึกษา ระดับการศึกษา ช่องทางการติดตาม และระดับ การติดเกมแคลสเตอร์ เมื่อลักษณะทั่วไปเหล่านี้แตกต่างกัน ส่งผลให้การสนับสนุนทางจิตใจแตกต่างกัน ไปด้วย



ภาพประกอบ 3 Infographic พฤติกรรมกลุ่มทางสังคมของผู้เล่นเกมแคลสเตอร์

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มทางสังคมของผู้ชมเกมแคสเตอร์เป็นกลุ่มเฉพาะที่สนใจวิธีการนำเสนอของเกมแคสเตอร์เป็นหลัก ซึ่งอาจทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจกลุ่มผู้ชมเกมแคสเตอร์ผิดไปจากสิ่งที่พวกเขาเป็น งานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มเป็นเหมือนการปฏิสัมพันธ์ทั่วไปที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เพียงแต่เปลี่ยนพื้นที่ในการปฏิสัมพันธ์จากชีวิตจริงมาสู่พื้นที่ออนไลน์ที่เป็นพื้นที่เสมือนจริง

2. งานวิจัยชิ้นนี้มีปัญหาในการเลือกสถิติมาใช้ในการประมวลผลการศึกษา เพราะใช้ Gamma และ Yates's correction for continuity ซึ่งเป็นการลดทอนคุณภาพของผลการศึกษาที่ได้ ต่อมาทราบในภายหลังว่ามีสถิติที่ดี และเหมาะสมกับงานวิจัยชิ้นนี้มากกว่า นั่นคือ T-test หรือ F-test ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นการแจกแจงตัวแปรปริมาณซึ่งเป็นตัวแปรตามขนาดตัวอย่างและทำให้ทราบค่าแปรปรวนต่างๆ

3. งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากพื้นที่ออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งข้อมูลมีลักษณะที่สามารถเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้ง ช่องทางออนไลน์ที่ศึกษาอาจมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนระบบสนับสนุนทางการเงินเพิ่มเติมอีกในเร็ววัน ดังนั้น ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถใช้อ้างอิงถึงช่วงเวลาอื่นได้ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว เพื่อพัฒนา และปรับปรุงงานวิจัยให้ดียิ่งขึ้นไม่มากนัก

4. จากผลการสำรวจ พบว่า เพศชายมักมีพฤติกรรมการสนับสนุนทางการเงินมากกว่าพฤติกรรมการสนับสนุนด้านอื่น ๆ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของเกมที่คุณผู้ชายมักให้ความสนใจและมีการสนับสนุนทางการเงิน

5. จากผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ชมเกมแคสเตอร์เพศหญิงมีพฤติกรรมการยอมทำตามคำขอของเกมแคสเตอร์มากกว่าเพศอื่น ๆ คณะผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าหากนำผลสำรวจนี้ไปศึกษาในเชิงคุณภาพอาจเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมเกมแคสเตอร์กับเกมแคสเตอร์ได้มากขึ้น รวมถึงอาจทำให้ทราบว่า มีจุดร่วมใดที่กลุ่มแฟนคลับเกมแคสเตอร์เพศหญิงที่คล้ายหรือแตกต่างกับกลุ่มแฟนคลับอื่น ๆ เช่น กลุ่มแฟนคลับดารา ไอดอล แฟนมวย แฟนฟุตบอล ฯลฯ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- Krungsri Plearn Plearn. (2563). รู้จัก Twitch แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งแห่งยุคเกมออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2563, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearnplearn/twitch%E0%B8%AA%E0>
- nomad609. (2562). รวม Game Caster ไทย+ทำไมถึงกลายเป็นอาชีพที่กำลังมาแรง. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2563, จาก <https://favforward.com/trend/55476.html>
- จุฑามณี ชาทะวราหะ. (2560). พฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันเกมบนสังคมออนไลน์และทัศนคติต่อนักแคสเกมในเมืองไทย (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จุฑารัตน์ เอื้ออานวย. (2549). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวิน ส่งแสงโปร่งมณี. (2561). กระบวนการบริหารจัดการผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ของธุรกิจเกมออนไลน์: กรณีศึกษา เกม Garena Free Fire (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). ภาพรวมตลาดเกมปี 2563. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/infographic/928>.
- ฐิติวัธส์ ไกรนรา เดชรัตน์ โชติปทุมวรรณ และนันท์พงศ์ ปานทิม. (2559). ผลของการมีความรู้สึกร่วมในการเล่นเกมนออนไลน์ ต่อพฤติกรรมช่วยเหลือและความก้าวร้าว. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร บุญกลมสวัสดิ์. (2549). พฤติกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟนบอลชาวไทย (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตะวันเศรษฐ์ เซ็นนันท์. (2549). พฤติกรรมและผลกระทบของการเสพติดเกมออนไลน์ ของกลุ่มผู้เล่นเกมในระดับนักเรียน นักศึกษา (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรรศนีย์ วงศ์บา. (2537). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกลุ่ม ความเชื่ออำนาจภายใน – ภายนอกตนด้านสุขภาพ และการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการเกิดโรค กับพฤติกรรมการป้องกันโรคเอดส์ของทหารเกณฑ์กองทัพบกที่ 3 (วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนพัทธ์ เอมะบุตร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปี 2558 (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เบญญาพัชร วันทอง. (2554). *อิทธิพลทางสังคม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://elearning.psu.ac.th/courses/270/%E>

ปริญชาติ จรุงจิตรประชารมย์. (2553). *การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ของกลุ่มแฟนคลับ* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พลพัฒน์ สาเลยยกันนท. (2559). “แคสเดอ์” เล่นเกมสร้างเงิน อาชีพใหม่คนเจนแซด. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2563, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/425818>

พุดตาล ปราชญ์ศรีภูมิ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2563, จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/index.php>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 4)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2563, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%>

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2554). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

อริคม ภูเก้าล้วน. (2560). *คุณลักษณะและรูปแบบรายการของเกมแคสเดอ์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย:กรณีศึกษาแซนแนล Zbing z* (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

PPTV Online. (2562). *เปิดใจ Xcrosz "นักแคสเกม" อาชีพที่สร้างรายได้จำนวนมากจากการพากย์เกม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2563, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%9F%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B9%8C/39736>

Twitch. (2563). *คำแนะนำการ Cheer ด้วย Bits*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2563, จาก <https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-cheering-with-bits?language=th>

ภาษาอังกฤษ

Admission Premium. (2560). *Game caster*. Retrieved 2 April 2020, from <https://www.admissionpremium.com/adplanning/work?id=20170809190843cu1LSCp>

Oxford University Press. (2563). *Oxford English Dictionary*. Retrieved 29 April 2020, from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>