



คุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย
CHARACTERISTICS OF SUCCESSFUL GAME STREAMERS IN THAILAND



ปาริชาติ สังเกต

คุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CHARACTERISTICS OF SUCCESSFUL GAME STREAMERS IN THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF ARTS

(Media and Communication Innovation)

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
คุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย
ของ
ปารีชาติ สังเกต

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จัตตชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ภัทธิรา ธีรสวัสดิ์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญศรา อรณพ ฦ อยุธยา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัรัฐ ภัคดีรัตนชิต)

ชื่อเรื่อง	คุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย
ผู้วิจัย	ปาริชาติ สังเกต
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ภัทริรา ธีรสวัสดิ์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาของวิดีโอที่อยู่บนแพลตฟอร์ม Twitch ที่เป็นแพลตฟอร์มเฉพาะเนื้อหาเกม โดยการคัดเลือกวิดีโอที่มีการสตรีมเป็นภาษาไทยและมียอดเข้าชมมากกว่า 57,000 ครั้งต่อคลิป ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคมปี 2563 รวมเป็นจำนวน 292 คลิป ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกมสตรีมเมอร์ที่มีรายได้จากการสตรีมมิ่งเกมบน twitch.tv จำนวน 2 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วย 1) เลือกใช้น้ำเสียงที่หลากหลายเหมาะสมกับสถานการณ์ในสตรีม 2) เลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมเน้นความใกล้ชิดกับผู้ชม 3) แบ่งปันความรู้ของเกมที่ใช้ในการสตรีม โดยเน้นการใช้ประสบการณ์ในการแบ่งปันความรู้ สร้างความน่าเชื่อถือตามความเชี่ยวชาญของเกมสตรีมเมอร์ คือนักแข่งขันมืออาชีพ, ผู้ฝึกสอน, นักพากย์ และเกมสตรีมเมอร์ที่มีความชำนาญในการเล่น 4) การแสดงตัวตนของเกมสตรีมเมอร์โดยการเปิดกล้องและการแต่งกายสบายๆ สร้างความเป็นกันเองเข้าถึงง่าย 5) เน้นการสื่อสารเพื่อความบันเทิงกับผู้ชมโดยการเล่นเกมนพร้อมกับการพูดคุยเพื่อความบันเทิง 6) รูปแบบการนำเสนอด้วยการเล่นเกมกับคนอื่นและเล่นคนเดียวเป็นหลัก โดยมีกิจกรรมอื่นๆ เสริมตามโอกาส 7) มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชมโดยการตอบแชทและการให้ความสำคัญกับผู้ชมโดยการเรียกชื่อผู้สนับสนุน 8) สร้างบรรยากาศระหว่างสตรีมให้เป็นไปตามที่เกมสตรีมเมอร์ต้องการโดยพูดคุยกับผู้ชม นอกจากนี้ยังมีช่องทางการสื่อสารอื่นๆ มีหลากหลายแพลตฟอร์มมาใช้เป็นช่องทางในการเพิ่มการรับรู้ของผู้ชม

คำสำคัญ : เกมสตรีมเมอร์, คุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จ, ประเทศไทย, Twitch

Title	CHARACTERISTICS OF SUCCESSFUL GAME STREAMERS IN THAILAND
Author	PARICHAT SANGKATE
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Dr. Phatthira Teeraswasdi

The aims of this research are as follows to study the characteristics of successful game streamers in Thailand. This research is mixed-methods research and using content analysis on Twitch, in the Thai language and more than 57,000 views/videos, and in-depth interviews from game streamers. The data collection is from January to December 2020 was a total 292 videos with two game streamers who receive income from streaming on a platform. The results of research showed the characteristics of successful game streamers as follows: (1) choosing the variety of tones suitable for situations in streaming; (2) choosing suitable language emphasize intimacy with audiences; (3) knowledge-sharing by experience increased credibility by occupation as pro-player, coach, caster and general game streamer; (4) showing game streamer identity on camera and dressing casually, and creating a friendly atmosphere; (5) playing games and talking to audiences for entertainment; (6) the presentation was mainly multi-player, single player and other event as appropriate; (7) building a good relationship with audiences by talking on chat and calling out the audience members who subscribe or donate; (8) creating a good streaming atmosphere as game streamers needed by talking with audiences, in addition to using a variety of platforms to increase the perception of the audiences.

Keyword : Game streamer, Characteristics of successful game streamer, Thailand, Twitch

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ (Game Streamer) ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของ อาจารย์ ดร.ภัททิรา ธีรสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษาตลอดจนแก้ไขปรับปรุงด้วยความเอาใจใส่อย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. ชนัญสรุภา อรณพ ณ อยุธยา ที่ให้เกียรติเป็นประธานโดยมี อาจารย์ ผศ.ดร. ศรีรัฐ ภัคศิรณชิต เป็นกรรมการในการสอบโครงการ และกรุณาตรวจแก้ไขการวิจัยฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาที่สอนความรู้ทั้งในด้านวิชาการและปฏิบัติงาน

ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยผลักดันและให้กำลังใจตลอดการทำวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมสาขาที่เรียนร่วมกันที่ได้ให้กำลังใจและคำแนะนำตลอดการศึกษาทั้งหลักสูตรและการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเกมสตรีมเมอร์ที่ให้คำแนะนำในการทำวิจัย และให้ข้อมูลตลอดการทำงาน ขอขอบคุณเกมสตรีมเมอร์ทุกท่านที่เป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้ผู้วิจัยเริ่มทำวิจัยในครั้งนี้ขึ้นมา

ปาริชาติ สังเกต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับเกม.....	6
เกมแคสเตอร์ (Game Caster)	7
เกมสตรีมเมอร์ (Game Streamer)	9
แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง (Streaming platform).....	11
ทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer - Mediated Communication)	14
การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network).....	14
ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	15
การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth).....	17

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)	18
ลักษณะการโน้มน้าวใจ.....	18
การสื่อสาร และการจูงใจ (Communication and Persuasion)	19
ผลของการโน้มน้าวใจ.....	21
ทฤษฎีโครงสร้างวาทศาสตร์ (The Rhetoric).....	22
แนวคิดการแบ่งปันความรู้	25
กระบวนการการแบ่งปันความรู้.....	26
วิธีการและเครื่องมือการแบ่งปันความรู้.....	26
แนวคิดระดับภาษาไทยในการสื่อสาร	27
ระดับของคำ	27
ระดับภาษา.....	29
ปัจจัยที่กำหนดระดับของภาษา.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างวิดีโอออนไลน์ (Video Online)	33
การออกแบบสาร (Message Design).....	33
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer).....	34
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Model).....	35
คุณลักษณะของผู้ส่งสาร.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์.....	36
2. คุณลักษณะของผู้ส่งสาร.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	40
แหล่งข้อมูล	40
1. ข้อมูลจาก Twitch	40

2. ข้อมูลจากบุคคล	41
เครื่องมือในการใช้เก็บข้อมูล	41
1. แบบวิเคราะห์เนื้อหา.....	41
2. แบบสัมภาษณ์.....	42
การดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย	44
1. ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	44
1.1 ข้อมูลทั่วไปของเกมสตรีมเมอร์	44
1.2 ลักษณะทั่วไปของวิดีโอ	46
1.2.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการสตรีม	51
1.3 ความสามารถของเกมสตรีมเมอร์ในฐานะผู้ส่งสาร.....	69
1.4 การสื่อสารของเกมสตรีมเมอร์.....	76
2. ผลการสัมภาษณ์เกมสตรีมเมอร์	85
ประเด็นที่ 1 จุดเริ่มต้นของการเป็นเกมสตรีมเมอร์.....	85
1. จุดเริ่มต้นของการเป็นเกมสตรีมเมอร์	85
2. มุมมองที่มีต่ออาชีพเกมสตรีมเมอร์.....	85
ประเด็นที่ 2 การเตรียมตัวเพื่อเป็นเกมสตรีมเมอร์.....	86
1. แรงบันดาลใจในการเป็นเกมสตรีมเมอร์.....	86
2. กระบวนการในการเตรียมพร้อมเป็นเกมสตรีมเมอร์	87
2.1 การเลือกเกมที่ใช้ในการสตรีม.....	87
2.2 การเลือกแพลตฟอร์มในการสตรีม.....	88
2.3 รูปแบบการสตรีม	88

2.4 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาที่ใช้ในการสตรีม และกระบวนการพัฒนา.....	89
ประเด็นที่ 3 การสื่อสารของเกมสตรีมเมอร์.....	90
1. การให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจผู้ชม	90
2. ทักษะการสื่อสาร	91
3. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม	92
4. การรักษาบรรยากาศในการสตรีม.....	93
3. การสังเคราะห์ผลการศึกษา	94
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
สรุปผลการวิจัย.....	97
การอภิปรายผล	101
1. การเลือกใช้เสียงของเกมสตรีมเมอร์.....	101
2. การเลือกใช้ระดับภาษาของเกมสตรีมเมอร์.....	101
3. การแบ่งปันความรู้ และเทคนิคของเกมสตรีมเมอร์.....	102
4. การแสดงตัวตนของเกมสตรีมเมอร์.....	103
5. การนำเสนอเนื้อหาของเกม	104
6. รูปแบบการนำเสนอของเกมสตรีมเมอร์.....	104
7. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมของเกมสตรีมเมอร์.....	105
8. การสร้างบรรยากาศระหว่างการสตรีม	106
9. ช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ	106
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	107
ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	108
บรรณานุกรม	109
ประวัติผู้เขียน.....	116

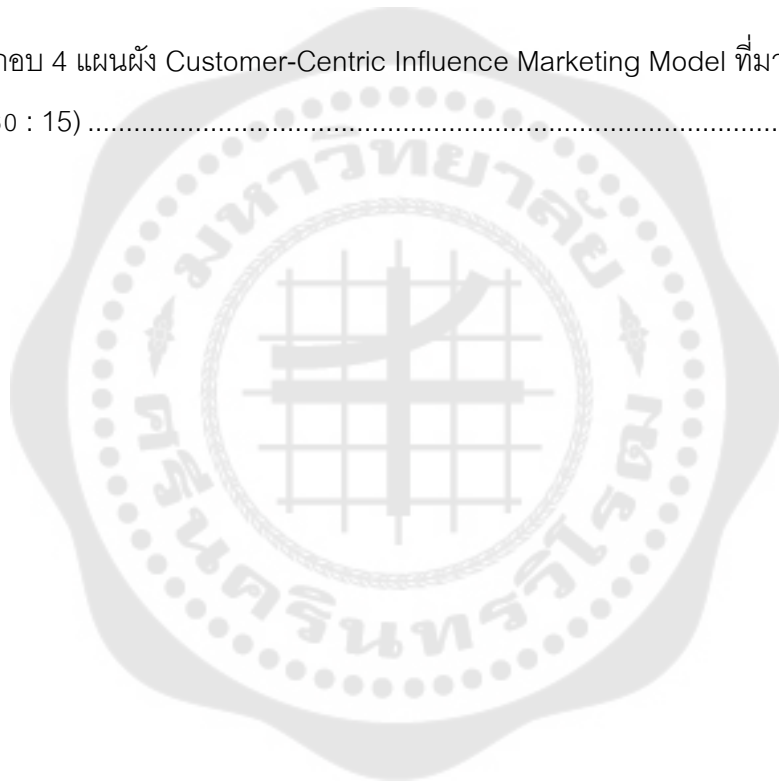


สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของเกมสตรีมเมอร์บน Twitch	45
ตาราง 2 จำนวน และร้อยละของวิดีโอ จำแนกตามเกมสตรีมเมอร์	47
ตาราง 3 รูปแบบเกมที่ใช้ในการสตรีม	50
ตาราง 4 ระยะเวลาที่ใช้ในการสตรีม และยอดการรับชม	52
ตาราง 5 ระยะเวลาที่ใช้ในการสตรีม	68
ตาราง 6 การใช้น้ำเสียงของเกมสตรีมเมอร์	69
ตาราง 7 การเลือกใช้ระดับภาษาของเกมสตรีมเมอร์	71
ตาราง 8 การแบ่งปันความรู้ และเทคนิคของเกมสตรีมเมอร์	73
ตาราง 9 การเปิด-ปิดกล่องของเกมสตรีมเมอร์	75
ตาราง 10 การแต่งกายของเกมสตรีมเมอร์	76
ตาราง 11 ลักษณะเนื้อหาที่เกมสตรีมเมอร์นำเสนอ	77
ตาราง 12 รูปแบบการนำเสนอเกม	79
ตาราง 13 การตอบแชทของเกมสตรีมเมอร์	81
ตาราง 14 การให้ความสำคัญของเกมสตรีมเมอร์	82
ตาราง 15 การสร้างบรรยากาศภายในสตรีม	83

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบการสื่อสารของอริสโตเติล (The Aristotelian model)	23
ภาพประกอบ 2 การแบ่งระดับภาษา ที่มา: สื่อการสอน เรื่องระดับภาษา (มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา)	30
ภาพประกอบ 3 แผนผัง Fisherman's Influence Model ที่มา: อดาอำไพ กิมแก้ว (2560: 15)...	34
ภาพประกอบ 4 แผนผัง Customer-Centric Influence Marketing Model ที่มา: อดาอำไพ กิม แก้ว (2560 : 15)	35



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“eSports” เป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่มีองค์ประกอบทุกมิติตามการให้ความหมายของคำว่า “กีฬา” แต่เป็นกีฬาที่ถูกดำเนินการโดยระบบอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ ทั้งในส่วนของ การนำเข้า นักกีฬา ทีม ตลอดจนกิจกรรมการแข่งขัน หรือกติกาการแข่งขัน ผลการแข่งขันกีฬาตามระบบนั้นจะถูกนำเสนอผ่านหน้าอินเตอร์เฟซกลางที่เป็นการเชื่อมต่อระหว่างผู้เล่นกับระบบคอมพิวเตอร์นั่นเอง ทั้งนี้ โดยทั่วไปแล้ว eSports มักหมายถึงการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นมืออาชีพหรือมือสมัครเล่นโดยใช้เกม มีทั้งในระดับลีก (Leagues) การไต่อันดับ (Ladder) และการแข่งขัน (Tournament) ที่ผู้แข่งขันอยู่ในทีม หรือกลุ่มสโมสรกีฬาซึ่งได้รับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจต่างๆ ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่เมื่อพูดถึงกีฬา eSports นั้น จะพบว่า กีฬา eSports นั้นเป็นกีฬาที่มีการรับชมผ่านการถ่ายทอดสด (Live Streaming) บนโลกอินเทอร์เน็ต และผู้เข้าชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ผ่านแชท (Chat feature) (Hamari & Sjöblom, 2017) สาเหตุหนึ่งของการเพิ่มจำนวนการรู้จัก และสนใจในการแข่งขัน eSports นั้นเป็นผลมาจากเมื่อปี 2017 คณะกรรมการโอลิมปิกสากล (International Olympic Committee หรือ IOC) ได้มีการประกาศไว้ว่า eSports ควรได้รับการยอมรับให้เป็น “กีฬา” ประเภทหนึ่งในช่วงฤดูร้อนที่ 6 ของการประชุมเมื่อเดือนตุลาคมปี ค.ศ. 2017 โดยในที่ประชุมได้ลงความเห็น 4 ประการเกี่ยวกับ eSports ได้แก่ 1) eSports ได้แสดงให้เห็นถึงการเติบโตที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของเยาวชนในประเทศต่าง ๆ จึงนับเป็นกีฬาที่สามารถแข่งขันบนเวทีสำหรับโอลิมปิกได้ 2) การแข่งขัน eSports อาจถือเป็นการแข่งขันในรูปแบบกิจกรรมกีฬาที่ผู้เล่นต้องมีการเตรียมพร้อม ฝึกฝนอย่างเข้มข้นจึงอาจเทียบได้กับนักกีฬาแบบดั้งเดิมได้ 3) เนื้อหาของเกมที่ใช้ในการแข่งขันจะต้องไม่ลดทอนคุณค่าของโอลิมปิก และ 4) เพื่อให้มีความชัดเจนในการดำเนินกิจกรรมกีฬา eSports จึงจำเป็นต้องมีองค์กรที่รับประกัน มีการปฏิบัติตามกฎ และข้อบังคับในการจัดโอลิมปิกต่อไป (Yang Yue, 2018)

ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่า ตลาดของอุตสาหกรรมเกมนั้นยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยตัวเลขการเติบโตของตลาดเกมในปัจจุบันมีมูลค่าสูงถึงแสนล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มเป็นสองแสนล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ.2025 จากการเปิดเผยของ อัลเลน ซู ผู้จัดการอาวุโสด้านพันธมิตรทางธุรกิจเกม บริษัท กาวีนา ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำตลาดเกมในประเทศไทย ระบุว่า ปี พ.ศ.2559 มูลค่าการเติบโตของตลาดเกมเมืองไทยอยู่ที่ 8.7 พันล้านบาท แบ่งเป็นเกมคอมพิวเตอร์ (PC) 5.6 พันล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้า 10% และเกมมือถือ (Mobile game)

3.1 พันล้านบาท ซึ่งเติบโตประมาณ 30% จากปีก่อนหน้า และ ปี พ.ศ.2560 เติบโตต่อเนื่อง โดยเกมคอมพิวเตอร์ (PC) เติบโตขึ้น 13% มูลค่า 6.3 พันล้านบาท และเกมมือถือ (Mobile game) เติบโตสูง 30% เพิ่มเป็น 4 พันล้านบาท ซึ่งจากการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นทำให้หลาย ๆ ธุรกิจเริ่มหันมาสนใจ และให้การสนับสนุนส่งเสริมนักกีฬาอีสปอร์ตไทยมากขึ้น (สิริลักษณ์ เล่า, 2561)

นอกจากการเติบโตของกีฬา eSports และการเติบโตของธุรกิจเกมแล้ว ความรุ่งเรืองของเกมยังส่งผลทำให้แพลตฟอร์มการสตรีมมิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อการสตรีมมิ่งเกมโดยเฉพาะมีการเติบโตมากขึ้นด้วย การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสำหรับสตรีมมิ่งเกมโดยเฉพาะเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Twitch แพลตฟอร์มที่เริ่มต้นตั้งแต่ปี 2011 Nemo TV หรือ Omlet arcade ที่สามารถสตรีมได้ทั้งบนคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว แพลตฟอร์มโซเชียลที่มีชื่อเสียงก็เริ่มที่จะให้ความสำคัญกับการสตรีมมิ่งเกมและเปิดส่วนขยายที่มีไว้สำหรับเกมโดยเฉพาะ ในปี 2015 แพลตฟอร์ม YouTube ได้เปิดตัว YouTube Gaming เพื่อรองรับคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมโดยเฉพาะ ก่อนที่จะรวมเข้ากับแพลตฟอร์มหลักอย่าง YouTube โดยเพิ่มในหมวด Gaming ในปี 2019 (Ryan Meitzler, 2019) และในปี 2020 กล่าวว่าเป็นปีที่ดีที่สุดของ YouTube Gaming ตั้งแต่เปิดบริการมา โดยมีครีเอเตอร์บน YouTube Gaming มากกว่า 80,000 ช่องที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน นอกจาก YouTube ที่เข้ามาสู่ตลาดการทำคอนเทนต์เกมแล้ว ในปี 2018 Facebook ก็ได้เปิดตัวส่วนขยายของ Facebook Gaming (Facebook, 2019) โดย Michael Rose ดำรงตำแหน่ง Head of Southeast Asia Games Partnerships ของ Facebook ได้รายงานว่ ในปี 2019 มีการแชร์เกมบน Facebook มากกว่า 700 ล้านคนในแต่ละเดือน และประเทศไทยยังติด 1 ใน 5 ประเทศแรกที่มีการใช้งาน Facebook Gaming มากที่สุด โดยมีการเติบโตอยู่ที่ 38% เว็บไซต์ Digital Information World (Ahmed, 2020) ยังได้รายงานการเก็บข้อมูลของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง 3 อันดับแรก คือ Twitch, YouTube Gaming และ Facebook Gaming ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2020 พบว่า Twitch มียอดเข้าชมสูงสุดถึง 4,741.4 ล้านชั่วโมง YouTube Gaming มียอดเข้าชม 1,675 ล้านชั่วโมง และ Facebook Gaming มียอดเข้าชม 1,041 ล้านชั่วโมง ส่วนยอดของเกมสตรีมเมอร์ Twitch มีมากกว่า 10 ล้านช่อง YouTube Gaming มีมากกว่า 9 แสนช่อง และ Facebook Gaming มีมากกว่า 2 แสนช่อง จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์มเก่าแก่อย่าง Twitch ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมที่สุดในบรรดาแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเกม และจะสะท้อนได้ว่า จำนวนของเกมสตรีมเมอร์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ก็มีมากขึ้นในฐานะผู้สร้างรายได้จากการเล่นเกม

อย่างไรก็ตามเมื่อพูดถึงอาชีพที่สร้างรายได้จากเกมในประเทศไทยนั้น อาชีพนักแข่งขันมืออาชีพ ก็เป็นหนึ่งในคำตอบ แต่คนที่เล่นเกมแล้วสามารถหาเลี้ยงชีพ และประสบความสำเร็จในการมีอาชีพเป็นนักแข่งขันมืออาชีพนั้นมีน้อยมากสำหรับในประเทศไทย (ภควัต เจริญลาภ, 2560) แต่ถ้าพูดถึงอาชีพ “เกมสตรีมเมอร์” หรือนักเล่นเกมมืออาชีพที่เป็นการถ่ายทอดสดการเล่นเกมนของตัวเองให้คนอื่นดู ยังมีคนดูเยอะมากขึ้น เกมสตรีมเมอร์คนนั้นก็จะมีชื่อเสียง และสร้างรายได้ให้กับตนเองได้ กลายมาเป็นอาชีพเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเกมสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้เล่นเกมที่สามารถสร้างรายได้ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) นักแข่งขันมืออาชีพ (Pro Player) คือ กลุ่มคนที่มีทักษะการเล่นเกมที่โดดเด่นมาก ๆ รายได้หลักจะมาจากสังกัด และการเข้าแข่งขันชิงเงินรางวัลจากงานต่าง ๆ และ 2) เกมสตรีมเมอร์ (Game Streamer) หรือ นักพากย์เกม (Game Caster) คนกลุ่มนี้อาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นคนเล่นเกมเก่ง แต่เป็นคนที่ชอบถ่ายทอดสด หรือเผยแพร่การเล่นเกมนของตัวเองเพื่อสร้างชื่อเสียง สร้างฐานแฟนคลับ และนำไปสู่การเกิดรายได้ โดยรายได้หลักจะมาจากแพลตฟอร์ม โฆษณาในวิดีโอ การสมัครสมาชิก (Subscribe) เงินบริจาค (Donate) และการสนับสนุนสินค้าและบริการ (Sponsor) อีกทั้งถ้าได้ถูกทาบทามไปสังกัดอยู่กับแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Twitch หรือ Nemo TV ก็จะได้รับเป็นเงินเดือนซึ่งมีตั้งแต่ระดับหมื่นต้น ๆ ไปจนถึงหลักแสนต่อเดือน โดยตัวอย่างของเกมสตรีมเมอร์คนไทย ที่มีชื่อเสียงอย่าง เช่น Edwin ที่สตรีมผ่านแพลตฟอร์ม Nemo TV นั้นได้มีรายงานที่รายได้เฉลี่ยของ Edwin อยู่ที่ราวเกือบ 1 ล้านบาทต่อเดือน ในปัจจุบันสำหรับการเติบโตของธุรกิจเกมสตรีมมิ่งนั้นนอกจาก Twitch และ Nemo TV แล้ว บรรดาแพลตฟอร์มใหญ่ทั้ง Facebook และ YouTube ก็เข้ามามีบทบาทในการสร้างรายได้ให้กับเกมสตรีมเมอร์เช่นกัน กรณีของ Facebook ถ้าเกมสตรีมเมอร์ สร้าง Minute Watched ที่สามารถทำให้มีผู้ชมถึง 800,000 ชั่วโมงต่อเดือนก็จะได้รับเงินก้อน 25,000 บาท เป็นต้น (Thinkaboutwealth, 2563) ยิ่งไปกว่านั้นจากผลการศึกษาของ EVOS eSport พบว่า ในตลาดประเทศไทยนั้นมีคนเล่นเกมออนไลน์ถึง 20 ล้านคน และใช้เวลาอยู่กับเกม โดยเฉลี่ยประมาณ 13 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จากข้อมูลดังกล่าวเลยทำให้ในงาน DAAT 2020 คุณนรินทร์ เย็นธนกรณ์ กรรมการผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติ I-DAC (Bangkok) ได้มีการพูดถึงความสำคัญของการทำการตลาดที่นอกเหนือจากการทำการตลาดผ่านตัวเกมแล้ว สิ่งที่นักการตลาดในปัจจุบันสามารถนำมาใช้สื่อสารถึงกลุ่มนักเล่นเกมที่ปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากได้คือ คอนเทนต์ที่เกิดขึ้น หรือสื่อสารผ่านผู้เล่นเกมนั่นเอง (Eukeik.ee., 2563) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคุณต๋อบุญ พวงมหา ที่มีการกล่าวไว้ในงาน Thailand Game Show 2019 ว่า มุมมองหนึ่งของการเติบโตในส่วนของตลาดเกมในประเทศไทยนั้นควรมองไปในมุมที่จะ

ขยายไปจนถึงการใช้เกมเป็นกลยุทธ์การตลาดได้ด้วย เพราะสัดส่วนช่วงอายุของคนเล่นเกมในประเทศไทย อยู่ในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานตอนต้นคือ 13 - 34 ปี และช่วงอายุที่เล่นเกมมากที่สุดคือ 18 - 24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคหลายแบรนด์ เมื่อเกมกลายเป็นความบันเทิงหลักของวัยรุ่นในยุคนี้ การใช้เกมเป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึง สื่อสาร และเรียกความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่น จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มาแรงอีกด้วย (Praompit Katchwattana, 2562)

จากรายละเอียด และความสำคัญข้างต้นทั้งในเรื่องของอาชีพ และการเป็นนักเล่นเกม มืออาชีพที่สามารถหารายได้ให้กับตนเอง การเติบโตของอุตสาหกรรมเกมสตรีมมิ่งในประเทศไทย ตลอดจนการเห็นความสำคัญของเกมที่สามารถใช้ในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา “คุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย” โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อศึกษาคุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ส่วนหนึ่งเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางต้นแบบในการพัฒนาตนเอง และเตรียมความพร้อมให้กับผู้ที่สนใจเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมเกมสตรีมมิ่งในการสร้างชื่อเสียง และรายได้ของตนเองได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรม และแนวโน้มการใช้ผู้เล่นเกมเพื่อการตลาดได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

เพื่อศึกษาคุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะของอาชีพเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงรูปแบบกระบวนการสื่อสารของเกมสตรีมเมอร์ที่มีประสบความสำเร็จในประเทศไทย
3. เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพเกมสตรีมเมอร์ให้มีรายได้ที่มั่นคง
4. เป็นประโยชน์แก่บริษัทที่ทำหน้าที่ดูแลระบบหลังบ้านของเกมสตรีมเมอร์บนช่องทางต่าง ๆ ในการนำผลการศึกษาไปใช้ในการจัดการกับทรัพยากรทั้งด้านบุคคล และเครื่องมือสื่อสารในสังกัดให้เป็นประโยชน์มากที่สุดในการสร้างเกมสตรีมเมอร์สามารถสร้างรายได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. คุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากคุณลักษณะที่มีปรากฏผ่านวิดีโอบนแพลตฟอร์ม Twitch ที่มีผู้ชมมากกว่า 57,000 ครั้งต่อคลิป
2. ระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้อยู่ในช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม ปี 2563 ซึ่งหมายความว่า วิดีโอที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์นั้นจะเป็นวิดีโอที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว และภายในเดือนธันวาคม นั้น มีผู้ชมวิดีโอดังกล่าวเป็นจำนวนมากกว่า 57,000 ครั้งต่อคลิป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เกมสตรีมเมอร์ (Game streamer) หมายถึง บุคคลที่สร้างคอนเทนต์ (Content) ในขณะที่กำลังเล่นเกม โดยการถ่ายทอดสด (Live streaming) และทำการลงคอนเทนต์ (Content) บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Twitch เป็นหลัก
2. คุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของเกมสตรีมเมอร์ที่ปรากฏผ่านวิดีโอบนแพลตฟอร์ม Twitch ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของเกมสตรีมเมอร์ การเลือกเล่นเกม ระยะเวลาที่ใช้ในการสตรีม การเลือกใช้น้ำเสียง การเลือกใช้ภาษา วิธีการแบ่งปันความรู้ การแสดงตัวตนของเกมสตรีมเมอร์ ลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจ รูปแบบของการนำเสนอ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และการสร้างบรรยากาศภายในสตรีม

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี

1. แนวคิดเกี่ยวกับเกม
2. ทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer - Mediated Communication)
3. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)
4. ทฤษฎีโครงสร้างวาทศาสตร์ (The Rhetorical)
5. แนวคิดการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing)
6. แนวคิดระดับภาษาไทยในการสื่อสาร
7. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างวิดีโอออนไลน์ (Online Video)
8. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Influencer)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเกม

Salen and Zimmerman (2004) ให้ความหมายของเกมไว้ว่า เป็นระบบที่ผู้เล่นเข้าร่วมในการแข่งขันรูปแบบเสมือน ถูกจำกัดโดยกฎเกณฑ์ และเกิดเป็นผลลัพธ์ที่วัดปริมาณได้ โดยการจำกัดความค่อนข้างกว้างอาจจะรวมไปถึงเกมการแข่งขันของกีฬา และการละเล่นต่าง ๆ ขณะนี้เครื่องเล่นวิดีโอเกม (Video Game) หรือ เกมคอนโซล (Game Console) คือเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทหนึ่งในการเล่นวิดีโอเกมเท่านั้น วิธีการทำงานคือการประมวลผลผ่านซีพียู (CPU) ของคอนโซล (Console) และจะทำการแสดงผลผ่านทางหน้าจอ (Monitor)

จุดเริ่มต้นของเกมเกิดขึ้นในปี 1958 โดยนักฟิสิกส์นิวเคลียร์ที่ชื่อว่า William Higinbotham จากความเบื่อหน่าย โดยการนำคอมพิวเตอร์มาดัดแปลง โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง และมีแท่นจอยบังคับ 2 ตัวที่สามารถเล่นได้ 2 คน และกลายเป็นต้นแบบของเกมคอนโซลในปัจจุบัน หลังจากนั้นก็เกิดการสร้างสรรค์เกมในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเกมแบบ Arcade หรือเกมคอนโซลรุ่นแรกของบริษัท Nintendo ที่โด่งดังอย่าง Family Computer หรือที่รู้จักในชื่อว่า Famicom หลังจากยุคของเกมคอมพิวเตอร์ได้เริ่มต้นขึ้น การเข้ามา มีบทบาทของ Local Area Network (LAN) ในการเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์กับคอมพิวเตอร์

ทำให้เกิดเกมแนวใหม่ที่เรียกว่า multi-player คือเกมที่สามารถเล่นได้หลาย ๆ คน (มากกว่า 2 คน) สามารถเล่นเกมพร้อมกันได้ เมื่อเข้าไปในยุคของ eSports อาจเริ่มในปี 1980 ก่อนที่จะมีการนำเทคโนโลยีที่เรียกว่า LAN เข้ามาใช้ ในปีนั้นได้มีการเอาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการแข่งขันเกมที่มีชื่อว่า Spacewar ด้วยเครื่อง Atari 2600 โดยมีผู้เข้าร่วมแข่งขันมากถึง 10,000 คน เมื่อมีระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามา ทำให้มีการจัดการผู้เข้าแข่งขัน และทีมที่แข่งขันมากขึ้นได้มีการพัฒนาการแข่งขัน eSports ที่เกิดขึ้นครั้งแรกในโลกบนเกมที่ชื่อว่า Netrek หลังจากนั้นเกมแนว Real-time Strategy (RTS) อย่าง StarCraft ที่มีการแข่งขันภายในเกมสูงอยู่แล้ว ได้จัดการแข่งขันอย่างเป็นทางการ ทำให้เกมในลักษณะนี้มีภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไป จนเกิดเป็นชื่อ Electronic Sports หรือ eSports ในปัจจุบัน (บอกต่อ, 2563)

ผู้ที่ได้รับเงินจากเกมหากไม่นับผู้เล่นที่เข้าแข่งขันเป็นนักกีฬา eSports และบริษัทผู้ผลิตหรือถือลิขสิทธิ์ทั้งเกม แพลตฟอร์ม และเว็บไซต์จัดจำหน่ายแล้ว ยังมีอีกหนึ่งอาชีพที่เกิดขึ้นอย่างเกมแคสเตอร์ (Games Caster) ที่มีหน้าที่ทำให้ผู้เล่นรู้สึกสนุกมีอารมณ์ร่วมกับการดูวิดีโอคอนเทนต์นี้ ทั้งบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่าง ๆ เช่น YouTube และ Twitch เมื่อผู้ทำอาชีพนี้มีผู้สนับสนุน และติดตามประมาณหนึ่งจะมีการสนับสนุนประเภทการสปอนเซอร์สินค้าและบริการเข้ามา และบนแพลตฟอร์ม Twitch คือแพลตฟอร์มที่สร้างมาเพื่อการถ่ายทอดสดเกม โดยเฉพาะเกิดอาชีพที่เรียกว่าเกมสตรีมเมอร์ ขึ้นมาจะมีส่วนพิเศษที่เรียกว่า การบริจาค หรือ Donation เป็นการให้กำลังใจกับผู้สร้างคอนเทนต์เหล่านี้ ในปัจจุบัน Facebook ก็ได้เปิดการใช้งานส่วนที่เรียกว่า Facebook Gaming คนที่สร้างคอนเทนต์จากเกม และผู้ใช้มากขึ้น ในประเทศไทยเริ่มเป็นที่นิยมมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ (techhub, 2561)

เกมแคสเตอร์ (Game Caster)

อริคม ภูเกล้าวัน (2560) กล่าวว่า เกมแคสเตอร์ (Game Caster) นับว่าเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะผู้ที่มีคนติดตามจำนวนมาก เกมแคสเตอร์สามารถส่งสารไปในวงกว้างได้ และยังมีพลังในการโน้มน้าวใจผู้รับสารในการตัดสินใจต่าง ๆ อย่างมหาศาล

โดยเกมแคสเตอร์นั้นคือผู้ที่สนใจในเกม และมีความต้องการที่จะเล่าเกมที่ตัวเองเล่นให้ผู้รับสารได้ฟัง เพื่อเพิ่มประสบการณ์ และเพื่อทำให้ผู้ชมสามารถสัมผัสนวัตกรรมเกี่ยวกับเกม การสร้างเนื้อหาวิดีโอเกี่ยวกับเกมของเกมแคสเตอร์นั้นจะมีลักษณะการเล่าเรื่อง ทำให้ผู้ที่ทำอาชีพเกมแคสเตอร์จำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสาร โดยใช้ศิลปะการสื่อสาร หรือการเป็นผู้เล่าเรื่อง (Story-Teller) ที่ดีในขณะเดียวกันก็ต้องมีความรู้เกี่ยวกับเกมนั้น ๆ อย่างดี เพื่อที่จะออกแบบการสื่อสาร

ออกมาให้เป็นเอกลักษณ์ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีการตัดต่อเพื่อให้การเล่าเรื่องง่ายขึ้นก็สำคัญ ไม่แพ้กัน (อิทธิคม ภูเก้าล้วน, 2560)

จากบทความออนไลน์จากการวิจัยของ Google ร่วมกับ Ipsos and Flamingo ที่ชื่อว่า “4 Reasons People Watch Gaming Content on YouTube” (Petrova & Gross, 2017) พบว่าประเภทของคนเทนต์บน YouTube Gaming มีทั้งหมด 4 ประเภทคือ

1. Let's Play คือการเล่นเกมที่ให้เหมือนเล่นไปด้วยกันกับผู้ชม
2. Walk-throughs คือการเล่นเกมใดเล่มหนึ่งจากเริ่มต้น เพื่อเป็นแนวทางในการเล่นสำหรับผู้รับชม หรืออาจเรียกว่าเป็นบทสรุปของเกม
3. Reaction-videos คือรูปแบบการเล่นประเภท multi-player ร่วมกับคนอื่น ๆ หรือผู้สร้างคอนเทนต์ช่องอื่น ๆ มาเป็นคอนเทนต์
4. Reviews คือการเล่นจากใดฉากหนึ่ง หรือการแนะนำเกมใดเกมหนึ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะและรูปแบบรายการของเกมแคสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย: กรณีศึกษาแซนแนล Zbing z. ของอิทธิคม ภูเก้าล้วน (2560) ในรูปแบบรายการบนช่อง Zbing z. ส่วนมากเป็นการเล่นให้เหมือนเล่นไปพร้อมกับผู้ชม มากถึงร้อยละ 90 ของรายการทั้งหมดที่ศึกษา และคอนเทนต์ประเภท Walk-throughs (เล่นเพื่อไปให้ถึงจุดสิ้นสุดของเกมคล้ายบทสรุป) Reaction videos (การเล่นกับผู้ผลิตคอนเทนต์ หรือเพื่อนๆ ร่วมกัน) และ Reviews (เล่นจากใดฉากหนึ่งในเกม) นอกจากนั้นยังมีรูปแบบรายการแบบ Branded Content และ Tie-in แทรกเข้ามา โดยเป็นรูปแบบรายการเชิงพาณิชย์ที่เกี่ยวกับการสร้างรายได้ที่สร้างเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ลงโฆษณาที่ต้องการ

ในขณะที่เดียวกัน การวิจัยของซูลีกร วงศ์ผืน (2560) เรื่อง การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (PERSONAL BRANDING) วิธีการสร้าง และรักษาผู้ติดตามของ YOUTUBER และเหตุผลในการติดตาม YOUTUBER ของผู้บริโภค ได้กล่าวว่า ผู้ติดตามที่ติดตามเกมแคสเตอร์บน YouTube นั้นจะเลือกติดตามด้วย 2 เหตุผลหลักด้วยกันคือ การติดตามจากความชื่นชมวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความสนุกสนาน และผู้ติดตามที่ชื่นชอบเนื้อหาที่มีความละเอียดของเกม ทั้งนี้หนึ่งสิ่งทั้งที่สองกลุ่มมีความต้องการจากเกมแคสเตอร์ที่เหมือนกันคือการพากย์เสียงได้หลากหลาย สามารถสื่อถึงอารมณ์ต่าง ๆ และสวมบทบาทของตัวละครผ่านเสียงได้อย่างดี

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เกมแคสเตอร์ (Game Caster) คือผู้คนเล่นเกมธรรมดา ที่ต้องการเล่าเรื่องให้ผู้ชมฟัง ต้องมีคุณลักษณะของผู้ส่งสาร เป็นผู้ที่ต้องอาศัยศิลปะการเล่าเรื่อง และความคิด

สร้างสรรค์ต่าง ๆ ทั้งวิธีการพูด น้ำเสียง และคำพูด ต้องมีนศึกษาความรู้เกี่ยวกับเกมนั้น ๆ โดยเนื้อหาของวิดีโอจะเน้นไปในทางสนุกสนาน ทำให้ผู้รับชมรู้สึกมีส่วนร่วมกับเกมนั้น ๆ โดยการนำเสนอคอนเทนต์ต้องให้การติดต่อเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด

เกมสตรีมเมอร์ (Game Streamer)

Woodcock and Johnson (2019) กล่าวว่า สตรีมเมอร์ หรือ Streamer เป็นผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย (Influencer)

ทุกวันนี้ “สตรีมเมอร์” คือบุคคลที่ “สตรีม” บนแพลตฟอร์มโดยตรง พวกเขาดำเนินการบนหน้าจอ บันทึกการถ่ายทอดสด และทำการออกอากาศบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ชมได้รู้สึกสนุกกับสิ่งที่เกิดขึ้น โดยไม่ต้องรอ หรือดาวน์โหลด (Connect-and-play) ขอบเขตของสตรีมเมอร์นั้นได้เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เปิดขึ้นหลายประเภท เช่น การเล่นเกม การแนะนำ การสอนเล่น ตลอดจนการสตรีมเพื่อพูดคุยทั่วไป (IRL) นอกจากนี้เหล่า สตรีมเมอร์ ยังจัดเก็บการถ่ายทอดสด หรือวิดีโอไว้เพื่อคนที่ไม่ได้ชมแบบถ่ายทอดสดได้ดูเวลาใดก็ได้ในภายหลังตามความสะดวก สตรีมเมอร์ และผู้ชมของพวกเขาสามารถใช้อุปกรณ์ได้หลากหลาย เช่น Twitch YouTube Facebook Mixer และอื่น ๆ อีกมากมาย (Perez, 2019) และสตรีมเมอร์ที่สตรีมเกมโดยเฉพาะจะถูกเรียกว่า เกมสตรีมเมอร์ (Game Streamer)

ประเภทของเกมสตรีมเมอร์ (Game Streamer) (Marsden, 2019) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้ดังนี้

1. One-game streamer

เป็นเกมสตรีมเมอร์ที่จะเล่นเกมเพียงเกมเดียว หรือนักเล่นเกมมืออาชีพ คือประเภทที่เป็นยอดนิยมของเกมสตรีมเมอร์ที่มีอาชีพเป็นนักแข่งมืออาชีพ (Pro player) แนวโน้มของผู้ชมที่เข้ามาดู เกมสตรีมเมอร์เหล่านี้เพื่อเข้ามาดูการเล่น เหตุผลหลักๆ คือการเข้ามาดูเพื่อเอาเทคนิคต่างๆ ไปใช้ หรือเพื่อความบันเทิง One-game streamer มักจะเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญในการเล่นเกมนั้นๆ อย่างนักกีฬา eSports

เกมสตรีมเมอร์ประเภทนี้จะไม่ได้มีสังคม (Community) ที่แข็งแกร่งเหมือน Variety-game streamer ในหลาย ๆ ครั้ง ผู้ชมก็มีความสนใจมากกว่า Variety-game streamer ส่วนผู้ชมส่วนใหญ่ที่เข้ามาดู One-game streamer นั้นเพื่อที่จะเรียนรู้เทคนิคการเล่น

อีกหนึ่งเอกลักษณ์ของเกมสตรีมเมอร์ประเภทนี้คือ พวกเขาไม่จำเป็นต้องตอบโต้กับแฟนคลับเพื่อรักษาฐานผู้ติดตาม ผู้ชมจำนวนมากเข้ามาชมเพื่อสังเกตทักษะของพวกเขาในเกม และไม่สนใจว่าเกมสตรีมเมอร์จะตอบโต้หรือไม่ นักแข่งมืออาชีพอาจจะมีผู้ชมหลักหมื่น หรือมากกว่านั้น

โดยสร้างความประทับใจด้วยสไตล์การเล่น แม้จะไม่ได้พูดอะไร หรืออาจจะไม่มีแม้แต่กล้องที่ถ่ายหน้าในขณะที่เล่น มันแสดงให้เห็นว่าการโต้ตอบ และความบันเทิงของเกมสตรีมเมอร์ไม่ได้ช่วยเพิ่มจำนวนผู้ชม และไม่จำเป็นต้องสร้างจำนวนผู้ชมให้สูงขึ้นสำหรับเกมสตรีมเมอร์ประเภทนี้

2. Variety-game Streamer

ในขณะที่หลาย ๆ คนนั้นจะเล่นเกมเพียงเกมเดียวเท่านั้น เช่น นักกีฬา eSports แต่ Variety-game streamer คือ กลุ่มคนที่ไม่ได้เป็นมืออาชีพในเกมใดเกมหนึ่ง (Game Agnostic) พวกเขาเล่นเกมหลาย ๆ เกมที่แตกต่างกัน

แต่มันก็ไม่ได้เป็นแบบนี้เสมอไป Variety-game streamer มักจะมีสังคม (Community) ที่แน่นแฟ้นมาก ผู้ชมของพวกเขาดูเกมสตรีมเมอร์ที่มีบุคลิกเป็นของตัวเองมากกว่าที่จะดูเทคนิคในการเล่น (เป็นการเรียนรู้เพื่อที่จะเล่นได้ดีกว่าเกมสตรีมเมอร์ที่ตนเองดู) ไม่ว่าจะเกมสตรีมเมอร์จะเล่นเกมอะไรก็ตาม ฐานแฟนคลับของ Variety-game streamer นั้นจะเป็นแฟนคลับที่ Hard-core ที่จะกลับมาทุกครั้งไม่ว่าเกมสตรีมเมอร์จะเล่นเกมอะไรก็ตาม

สำหรับเกมสตรีมเมอร์ประเภทนี้จำเป็นต้องรักษาจำนวนผู้เข้าชม และผู้ติดตาม โดยการสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชม เทคนิคการเล่นนั้นไม่ได้สำคัญสำหรับเกมสตรีมเมอร์ประเภทนี้ราวใดที่ผู้ชมยังได้รับความบันเทิง สาเหตุหลัก ๆ ที่ทำให้ผู้ชมเลือกที่จะดูเกมสตรีมเมอร์ประเภทนี้คือการโต้ตอบกับผู้ชมจากการถาม - ตอบ การอ่านแชท

จุดมุ่งหมายของเกมสตรีมเมอร์ประเภทนี้คือการสร้างความสนุกสนานในการรับชม เพราะการรักษาผู้ชมคือการสร้างความบันเทิง เกมสตรีมเมอร์ประเภทนี้ยังแตกต่างอย่างมากกับเกมสตรีมเมอร์ประเภทเกมเดียว หรือนักแข่งมืออาชีพอย่างมาก เกมสตรีมเมอร์ที่เป็นมืออาชีพมักจะเชี่ยวชาญในเกมเดียวในขณะที่เกมสตรีมเมอร์ที่เล่นหลาย ๆ เกมจะเป็นลักษณะคนต่อสู้อกับเกม หรือผู้เล่นอื่น ๆ เกมสตรีมเมอร์จะเล่นเกมใดก็ได้ที่ตอบเท่าที่ผู้ชมได้รับความบันเทิง

วิจัยเรื่อง "Fortnite Streamers as Influencers: A Study on Gamers' perceptions" ของ King and Hera (2020) ในการศึกษาความเป็นเกมสตรีมเมอร์ของเกม Fortnite บนแพลตฟอร์ม Twitch ในมุมมองของ เกมเมอร์ (Gamer) หรือ ผู้ชม พบว่า ในมุมมองของเกมเมอร์ทั่ว ๆ ไปแล้ว เกมสตรีมเมอร์สามารถเป็นได้ทั้งผู้ให้ความบันเทิง (Entertainer) ผู้สร้างแรงบันดาลใจในการเล่น (Inspiration to play) และเป็นผู้ให้ความมั่นใจในคุณภาพของเกมนั้น ๆ (Endorser) โดยเกมสตรีมเมอร์ที่ให้ความบันเทิงมักจะสร้างเนื้อหาของวิดีโอที่สนุกสนาน ผอณคลายอารมณ์ ส่วนเกมสตรีมเมอร์ที่ให้แรงบันดาลใจมักจะใช้วิดีโอสร้างแรงบันดาลใจผ่านสิ่งที่ดีที่สุดที่เกมจะนำเสนอการเล่นในผ่านเนื้อหาผ่านมุมมองที่เข้มข้น อาจจะเป็นการเล่นกับเกมสตรีมเมอร์คนอื่น ๆ

เพื่อสร้างความดึงดูด และให้เห็นข้อดีของการเล่นเกมกับเพื่อนคนอื่น ในรูปแบบของผู้รับรองคุณภาพของเกม ในมุมมองของผู้ชม จะได้รับรู้คุณภาพสินค้าใหม่ เกมใหม่ ผ่านวิดีโอเกมสตรีมเมอร์ ทำให้ผู้รับชม หรือเกมเมอร์ได้เห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ และยังได้รับคำแนะนำดี ๆ จากเกมสตรีมเมอร์อีกด้วย

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เกมสตรีมเมอร์แตกต่างจากเกมแคสเดอรัวในด้าน การนำเสนอเนื้อหาของวิดีโอ โดยที่เกมสตรีมเมอร์สามารถสร้างคอนเทนต์ได้ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านการตัดต่อวิดีโอ ในขณะที่เดียวกันเกมสตรีมเมอร์ประเภท One-game streamer ยังเป็นศูนย์รวมของผู้เชี่ยวชาญอย่างแท้จริง เช่น นักกีฬา eSports ประเภทของการเลือกใช้คอนเทนต์ และการนำเสนอแตกต่างกัน แต่สิ่งที่มีเหมือนกันคือทักษะการสื่อสารระหว่างเกมสตรีมเมอร์ประเภท Variety-game streamer กับเกมแคสเดอรัว ที่ต้องให้ความบันเทิง และความใกล้ชิดกับผู้ติดตาม ทำให้ผู้รับชม และผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดเพื่อรักษารฐานผู้ติดตามเอาไว้

แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง (Streaming platform)

สตรีมมิ่ง (Streaming) เป็นคำศัพท์ในแวดวงเกมเมื่อไม่นานมานี้ หมายถึง การสตรีมมิ่งออนไลน์ (Online streaming) แบบถ่ายทอดสดของบุคคลทางอินเทอร์เน็ต และนักเล่นเกมระดับสูงที่เล่นเกมที่พวกเขาชื่นชอบในขณะที่มีผู้ชมรับชมในขณะนั้น การเล่นเกมแบบสตรีมมิ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ค่อนข้างใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ดึงดูดผู้ชมที่ไม่ซ้ำกันจำนวนหลายแสนคนต่อวัน (Tassi, 2013) แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งโดยตรงด้านเกมในปัจจุบันมีหลากหลาย แต่ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดมีดังนี้

1. Twitch ถูกสร้างขึ้นครั้งแรกในปี 2011 สำหรับการถ่ายทอดสดในกิจกรรมทุกอย่างที่เกมสตรีมเมอร์ต้องการตั้งแต่ การทำอาหาร เพลง การถาม - ตอบ และสิ่งที่ทำให้คนเข้ามาใช้บริการแพลตฟอร์มมากที่สุดก็คือ วิดีโอเกม โดยเริ่มต้นจากการเป็นส่วนหนึ่งของ Justin.tv ที่มีเกมเป็นคอนเทนต์หลัก Twitch มีชื่อเสียงในช่วงที่มีการรีแบรนด์ (Re-branding) จากชื่อ Justin.tv เป็นชื่อเป็น Twitch ในปี 2014 ปัจจุบันมี Amazon เป็นเจ้าของ โดยเฉลี่ยแล้ว Twitch จะมีคนเข้ามาใช้งานมากกว่า 15 ล้านคนต่อวัน และมีการออกอากาศมากกว่า 3.8 ล้านคน ในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2020 เพียงเดือนเดียว

วิธีการใช้งาน Twitch สามารถเข้าได้กับทุกแพลตฟอร์มทุกระบบปฏิบัติการที่มี โดยสามารถเข้าที่เว็บไซต์ Twitch เพื่อดูสตรีม หรือใช้ผ่านแอปพลิเคชันทั้งบน iOS, AndroidOS, WindowOS, AppleOS, Playstasion4 (PS4), Xbox One และอื่น ๆ เช่น Chromecast และ AppleTV ถ้าหากอุปกรณ์สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้ก็สามารถเข้าถึง Twitch ได้ การสร้างบัญชี

(Account) ก็ไม่มีค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเล่นเกมสตรีมเมอร์ หรือผู้ชม หากมีบัญชีก็สามารถแสดงความ คิดเห็น ติดตาม หรือสมัครสมาชิกช่องอื่น ๆ เพื่อติดตามเนื้อหาช่องนั้น ๆ ได้ (Yaden, 2020)

สำหรับการสร้างรายได้บน Twitch เกมสตรีมเมอร์ที่มีคุณสมบัตินั้นสามารถหารายได้ จาก Twitch ได้จาก 3 ช่องทางคือ การสมัครสมาชิกช่อง การ Bits หรือ Donation และรายรับจาก การขายสินค้าในเกมบน Twitch โดยผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นพาร์ทเนอร์ (Partner) เท่านั้นที่จะสามารถ สร้างรายได้จาก Twitch ได้ (Twitch, 2020) โดยมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีผู้ติดตาม (follower) 50 คน
2. ถ่ายทอดสดรวม 500 นาที ใน 30 วันที่ผ่านมา
3. ถ่ายทอดสด 7 วันไม่ซ้ำกัน (สตรีมภายใน 1 วัน นับเป็น 1 ครั้ง)
4. มียอดผู้ชมเฉลี่ย 3 คนขึ้นไปเป็นอย่างน้อย

ซึ่งเกมสตรีมเมอร์ที่มีคุณสมบัติครบจะได้รับคำเชิญจากทางอีเมล การแจ้งเตือน และการ ประกาศบน Dashboard ของตัวเอง คำเชิญเหล่านี้จะทยอยส่งออกไปเรื่อย ๆ เมื่อมีเกมสตรีม เมอร์หน้าใหม่ ๆ ที่มีคุณสมบัติครบเข้ามา หลังจากที่ตอบรับคำเชิญแล้วจะได้รับรายได้จากทั้ง 3 ช่องทาง ดังนี้

1. การสมัครสมาชิก (Subscribes) พาร์ทเนอร์จะได้รับรายได้จากการตอบรับการสมัคร สมาชิกของผู้ชม โดยแบ่งออกเป็น 3 ราคา ตามสิทธิพิเศษที่เจ้าของช่องจะมอบให้แก่สมาชิกนั้น ๆ เริ่มที่ 4.99\$ 9.99\$ และ 24.99\$

2. หลังจากที่ได้รับความเชิญเป็นพาร์ทเนอร์แล้ว เจ้าของช่องสามารถเปิดใช้งานระบบ bits สำหรับการ Cheer บนช่องของตนเองได้ เพื่อให้ผู้ชมสามารถสนับสนุนตนเองได้ โดยไม่ต้องไป ช่องทางอื่นนอก Twitch โดย Twitch bits เป็นสินค้าออนไลน์ที่ผู้ชมสามารถซื้อเอาไว้ Cheer ใน แชนท์ได้ โดยเกมสตรีมเมอร์ที่ได้รับการเชียร์ด้วย Bits จะได้รับส่วนบางรายได้ด้วย Bits จะถูกแสดง ในรูปของอัญมณี หรือ Cheermotes ราคาของบิทเริ่มต้นที่ 1.40\$ สำหรับ 100 bits

3. รายรับจากการขายเกม และไอเทม (Item) บน Twitch เป็นรายได้เฉพาะเกมสตรีม เมอร์เท่านั้น โดยเกมหรือไอเทมในเกมนั้นมีขายบน Twitch จะมีข้อเสนอปรากฏอยู่บนหน้าช่อง ข้างใต้วิดีโอ หากมีการซื้อจากตรงนี้เจ้าของช่องจะได้รายได้ 5% จากราคาที่แสดงเอาไว้ และผู้ชมที่ ซื้อจะได้ไอเทมเมื่อมียอดซื้อ 4.99\$ ขึ้นไป

2. YouTube Gaming (Andronico, 2016) เป็นส่วนหนึ่งในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ที่ชื่อว่า YouTube ที่มีทั้งเนื้อหาวิดีโอแบบถ่ายทอดสด และคอนเทนต์วิดีโอเกมประเภทต่าง ๆ ตามต้องการ

สิ่งที่แตกต่างออกไปจาก YouTube ดั้งเดิมคือการเพิ่มช่องทางติดตาม โดยสามารถกดติดตามเกม เพื่อจะได้รับการแจ้งเตือนการถ่ายทอดสดคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมเหล่านั้น

การสตรีมมิ่งบน YouTube Gaming นั้นสามารถทำได้ทั้งบนคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ โดยใช้โปรแกรมสำหรับการสตรีมมิ่งเป็นตัวช่วยบนโทรศัพท์มือถือก็สามารถสตรีมมิ่งสดไปยัง YouTube Gaming ได้เช่นกัน โดยการใช้อปพลิเคชัน YouTube Gaming บนมือถือ และยังสามารถใช้กล้องหน้าของโทรศัพท์ในการส่งภาพขึ้นได้อีกด้วย ในปัจจุบันยังรับรองสตรีมจากเครื่อง Play Station ได้อีกด้วย

การสร้างรายได้จาก YouTube Gaming ไม่มีความแตกต่างจาก YouTube ประเภทอื่น ๆ เงื่อนไขของการรับรายได้จาก YouTube (อิศราวุฒิ กิจเจริญ, 2559) มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertisement) คือการหารายได้จากโฆษณาที่แสดงบนช่องผ่านวิดีโอต่าง ๆ

2. ผู้ติดตาม (Paid Subscription) คือการหารายได้จากช่องประเภทที่ต้องชำระเงินสมัครสมาชิกถึงจะดูได้ โดยที่เจ้าของช่องจะต้องตั้งสถานะของช่องในรูปแบบการชำระเงินเพื่อเข้าถึงวิดีโอที่พิเศษกว่า

3. สินค้า (Merchandise) คือการหารายได้จากสินค้าบนร้านออนไลน์ต่าง ๆ จากภายนอกผ่านการอธิบายองค์ประกอบสินค้าไว้ในวิดีโอ หรือที่เรียกว่า การ์ดผู้สนับสนุน โดยเจ้าของช่องสามารถกำหนดรูปแบบสินค้า และช่วงเวลาที่จะแสดงขึ้นมาได้

3. Facebook Gaming ปี 2018 Facebook ได้เปิดตัวศูนย์รวมการสตรีมเกม โดยเฉพาะและเริ่มเข้าสู่การแข่งขันการสตรีมวิดีโอเกมแข่งกับ YouTube Gaming และ Twitch โดย Facebook จะรวบรวมวิดีโอเกมทั้งรูปแบบถ่ายทอดสด และบันทึกไว้ล่วงหน้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของตนเองไว้ในช่องของเจ้าของ โดยผ่านเครื่องมือของ Facebook Live นอกจากนี้หน้าของ Facebook Gaming ยังสามารถสำรวจเนื้อหาเกมที่เกี่ยวข้องได้ ผู้ใช้บนมือถือสามารถสลับไปใช้ Facebook แบบดั้งเดิมได้ (Tillman, 2020)

จากบทความของ Miller (2018) ผู้จัดการผลิตภัณฑ์แผนก Facebook Gaming พบว่ารายได้หลักของเกมสตรีมเมอร์บน Facebook Gaming คือการมอบดาว (Stars) หรือที่เรียกว่า Facebook Stars โดย Facebook จะจ่ายให้เกมสตรีมเมอร์ 0.1 เหรียญสหรัฐฯ ต่อดาว 1 ดวงที่เกมสตรีมเมอร์ได้รับ

เว็บไซต์ Digital Information World (Ahmed, 2020) ได้รายงานการเก็บข้อมูลแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอย่าง Twitch, YouTube Gaming และ Facebook Gaming ในช่วงไตรมาส

ที่ 3 ของปี 2020 ในด้านต่างๆ พบว่า Twitch มียอดเข้าชมสูงสุดถึง 4,741.4 ล้านชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 63.6 YouTube Gaming 1,675 ล้านชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ Facebook 1,041 ล้านชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนยอดสตรีมของเกมส์ตรีมเมอร์ Twitch มียอดสตรีมสูงสุด 205.6 ล้านชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 91.1 รองลงมาเป็น YouTube Gaming 12.5 ล้านชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 5.5 และสุดท้าย Facebook 7.6 ล้านชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.4 จำนวนช่อง (Channel) ที่ไม่ซ้ำกัน Twitch ก็มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 90 จำนวน 1,0570,422 ช่อง รองลงมาเป็น YouTube Gaming คิดเป็นร้อยละ 7.8 จำนวน 912,880 ช่อง สุดท้ายเป็น Facebook คิดเป็นร้อยละ 2.2 จำนวน 267,845 ช่อง

จากรายงานดังกล่าวจะเห็นได้ว่า Twitch ที่มีคอนเทนต์หลักเป็นเกมมาตั้งแต่เริ่มยังคงเป็นอันดับที่ 1 ในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นยอด (ชั่วโมง) การรับชม ยอด (ชั่วโมง) สตรีม และจำนวนช่อง แม้จะมีคู่แข่งจากบริษัทใหญ่อย่าง Google และ Facebook เข้ามาตีตลาดก็ตาม

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะของเกมส์ตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์ม Twitch ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูล และวิธีการเลือกคอนเทนต์ ลักษณะการสื่อสารของเกมส์ตรีมเมอร์ที่มีเอกลักษณ์ โดยไม่ใช้กระบวนการติดต่อเข้ามาเป็นส่วนช่วย อีกทั้งการแสดงทัศนคติออกมาอย่างชัดเจนผ่านวิดีโอ รวมไปถึงกระบวนการการสื่อสาร และการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ

ทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer - Mediated Communication)

Hoffman and Novak (อ้างอิงใน จิราภรณ์ ศรีนาค, 2556) ดำเนินงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ นิยาม Hyper media CMC อย่างไม่เป็นทางการไว้ว่า เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับการกระจายข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วที่สุด และมีข้อมูลที่หลากหลาย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารที่ไม่เหมือนกับการ face-to-face Communication หรือการเผชิญหน้า โดยการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นการสื่อสารแบบไม่เจาะจงผู้รับสาร ไม่เร้าอารมณ์ ผู้สื่อสารในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ต้องทำให้ตัวเองเข้ากับการสื่อสารมากกว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า

การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

Duhe (2007 อ้างอิงใน วณิชชา แก้วสุข, 2557) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึงเว็บไซต์ที่เชื่อมผู้คนเข้าด้วยกัน โดยมีพื้นที่ให้คนเข้ามาทำความรู้จักกัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการสร้างเครือข่ายสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล แบ่งปันบทความ รูปภาพ ผลงานต่าง ๆ เป็นพื้นที่ที่สะดวกต่อการมานัดเจอกัน แสดงความเห็น และ

แลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ รวมไปถึงความเข้าใจ และยังเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่สามารถหาข้อมูลตามความสนใจของแต่ละคนได้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network นั้นเป็นเครือข่ายการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ที่ประกอบได้ด้วยคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายจำนวนมาก โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมเข้าด้วยบนมาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ จากเครือข่ายทั่วโลก

เหตุผลที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยม คือการไม่จำกัดระบบปฏิบัติการ โดยคนที่ใช้ระบบปฏิบัติการที่ต่างกันก็สามารถติดต่อกันได้อย่างอิสระ การสื่อสารในสังคมออนไลน์ยังไม่มี การจำกัดรูปแบบของข้อมูลเป็นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง อาจเป็นสื่อที่เป็นได้ทั้งรูป ตัวหนังสือ เสียง หรือสื่อมัลติมีเดียต่าง ๆ

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

หากแบ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามการให้บริการ วัตถุประสงค์ และคุณลักษณะของเว็บไซต์ร่วมกันแล้ว สามารถแบ่งได้ 7 ประเภท (ระวิ แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสาลิ อ่างอิงใน วณิชชา แก้วสุข, 2557)

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) มีไว้เพื่อให้พื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมา โดยสามารถที่จะแบ่งปันเรื่องราว อาจจะเป็นรูป วิดีโอ หรือตัวหนังสือ ลงบนอินเทอร์เน็ต เป็นพื้นที่ที่เน้นการสร้างเพื่อนใหม่ ๆ และยังสามารถค้นหาเพื่อนเก่าได้ด้วย โดยจะแบ่งการใช้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1.1 บล็อก (Blog) เป็นชื่อเรียกของ Weblog ที่มาจากคำว่า Web และ log รวมกัน เป็นเหมือนสมุดบันทึกที่เก็บข้อมูลของบุคคลที่ต้องการบันทึก และเผยแพร่ไว้อย่างละเอียด โดยทั่วไปจะเรียกคนที่บันทึกเรื่องราวของตัวเอง หรือแสดงความคิดเห็นเหล่านี้ว่า Blogger โดยอาจจะนำเสนอเรื่องของตัวเอง หรือเรื่องราวนั้น ๆ ในมุมมองของตัวเองก็ได้ อาจจะเปรียบบล็อก (Blog) เสมือนกับ Dairy Online ของผู้เขียนที่มีไว้แบ่งปันในรูปแบบของบทความที่มีความคิดของผู้เขียนใส่เข้าไปในบทความเหล่านั้น

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) จุดเด่นคือการโพสต์ข้อความสั้น ๆ รวดเร็วเพื่อแบ่งปันข้อมูลที่ได้พบเจอ โดยสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กันในประเด็นนั้น ๆ ได้ เช่น twitter ที่มีการนำเสนอประเด็นช่วงเวลานั้น ๆ ในหลากหลายมุมมองความคิดของผู้ใช้งาน ช่วยในการกำหนดกระแสพูดคุยบนสังคมโซเชียล (Social Community) ได้ โดยการแสดงความคิดเห็นโดยไม่ต้อง

เปิดเผยว่าเป็นใคร ต่างจาก Facebook หรือ Instagram ที่เน้นการเล่าเรื่องราวด้วยการใช้ตัวหนังสือมาก ๆ บรรยาย และการใช้รูปภาพ

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เป็นเครือข่ายที่ไว้ให้ผู้ใช้งานทั่วโลกนำเสนอผลงานของตัวเอง คล้ายเป็นงานจัดแสดงของตัวเองที่มีไว้แสดงผลงานไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ รูปถ่าย วิดีโอ เพลง และอื่นๆ เพื่อแบ่งปันผลงานแก่กันและกัน ตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่ายชนิดนี้ YouTube Photobucket และ SlideShare เป็นต้น

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายที่มีหน้าที่หลักในการสร้างบุ๊กมาร์กออนไลน์ (Bookmark Online) เพื่อให้ผู้ใช้ได้เก็บข้อมูลจากเว็บเพจต่าง ๆ ไว้ในที่เดียวกัน เพื่อจะนำมาแบ่งปันกับกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายกันต่อไป ตัวอย่างผู้ให้บริการยอดนิยม Digg, Zickr และ Reddit

4. งานที่ทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายที่ต้องการความรู้ ความคิด และการต่อยอดจากผู้ใช้คนอื่น ๆ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุง โดยผู้ใช้งานมักจะเป็นคนที่มีความรู้ หรือนำความรู้มาแบ่งปัน ผู้ใช้จะรู้สึกภูมิใจกับการเผยแพร่ในสิ่งที่รู้ ทำให้เกิดประโยชน์แก่สังคม ตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่ายประเภทนี้ Wikipedia

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Game Online) ซึ่งเป็นศูนย์รวมเกมมากมายในลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่สามารถเล่นผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีตัวละครสวมบทบาทผู้ใช้ ผู้ใช้สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ เหมือนอยู่ในโลกจริง ๆ ตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่ายประเภทนี้ Dead By Daylight, Among Us, Hearthstone และ Freefire

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายที่มีไว้ทำงานโดยเฉพาะ โดยนำจุดเด่น และประโยชน์ของเครือข่ายออนไลน์มาใช้ สามารถนำประวัติการทำงานมาเผยแพร่ และสร้างเครือข่ายกับผู้อื่นหรือบริษัทได้ ตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่ายประเภทนี้ LinkedIn

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer หรือ P2P) เป็นเครือข่ายที่มีไว้เพื่อเชื่อมต่อผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง สร้างแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วถึงผู้ใช้ทันที ตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่าย Discord และ Skype

ในงานวิจัยของศุภนิศา เกษมสันต์ (2546) เรื่อง บทบาทของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์กับการสร้างความสัมพันธ์แบบชุมชนเสมือนของผู้สูงอายุสมาชิก OPpy Club ที่ศึกษาการใช้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์เพื่อสร้างชุมชนเสมือนของผู้สูงอายุที่ชื่อว่า OPpy

Club พบว่า การใช้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์นั้นทำให้ผู้สูงอายุได้เกิดสังคมเสมือนจริงบนโลกอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายออนไลน์ และยังมีปฏิสัมพันธ์กันภายในชุมชน (Community) ผ่านทางรูปแบบ E-mail และการสนทนากลุ่ม โดยผ่านการโพสต์ข้อความบนเว็บไซต์ โดยผู้สูงอายุที่อยู่ในสังคมเสมือนนั้นจะเข้าไปแสดงความคิดเห็นในกระทู้ตามความสนใจ และการสื่อสารมักจะซับซ้อนขึ้น เมื่อทำความเข้าใจกันในระดับหนึ่งจะมีการขอแลกเปลี่ยน E-mail กันเป็นการส่วนตัวโดยตรง

การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์ หรือการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีต้นทุน ช่วยลดค่าใช้จ่าย และง่ายต่อการเข้าถึงผู้รับสารโดยตรง เป็นการสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ไปสู่การแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มออนไลน์เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับมา เพื่อแบ่งปันกันในกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน (ศุภรัช โรจน์ดุษฎี, 2560)

Lake (2010) ให้ความหมายการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นการกระจายข้อมูลที่รวดเร็ว โดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ เป็นกลยุทธ์ที่สร้างการเติบโตให้กับเกมทุกเกม การมีแพลตฟอร์มที่รวมกลุ่มคนที่สนใจสิ่งเดียวกันมาอยู่ในแวดวงสังคม (Community) เดียวกันยิ่งทำให้ข่าวกระจายวงกว้าง และรวดเร็ว ผ่านทางวิดีโอ หรือสื่อต่าง ๆ ทำให้ประสิทธิภาพการบอกต่อสามารถทำได้รวดเร็วขึ้น โดยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Twitch ก็เปรียบเสมือนการบอกต่อของเกมสตรีมเมอร์ที่ทำการถ่ายทอดสดการเล่นเกม และส่งต่อไปยังผู้ติดตาม ทำให้เกิดความสนใจ และมีการเคลื่อนไหวของสังคม (Community) บนช่อง (Channel) อยู่เสมอ

Frenzen and Nakamoto (1993) กล่าวว่า ในด้านการตลาดการบอกต่อของผู้ชมที่มีประสบการณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกม หรือการมาใช้บริการของผู้ชมที่ไม่เคยเล่นเกมประเภทนี้ มาก่อน

สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรัช โรจน์ดุษฎี (2560) เรื่อง “อิทธิพลของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบเสมือนจริง และความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัลจากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ของวีวเวอร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถามรู้สึกว่าการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยทำให้คนรู้จักกับ Twitch มากขึ้น และยังช่วยส่งเสริมเกมสตรีมเมอร์ หรือ

นักกีฬา eSports ให้มีรายได้มากขึ้น และยังคงจะช่วยประชาสัมพันธ์ให้คนรอบข้างได้ทำความรู้จักกับ Twitch หากมีใครมาพูดเกี่ยวกับ Twitch ในทางลบก็จะช่วยแนะนำในมุมมองอื่น ๆ

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (กรรณิการ์ อัสวตรเดชา, 2550) คือการสื่อสารที่เกิดจากความตั้งใจทำให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือก เป็นการแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่เกิดขึ้น มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยมีความตั้งใจให้เกิดการโน้มน้าวที่ให้ผู้รับสารเป็นไปตามแนวทางของวัตถุประสงค์ในการส่งสาร

โดยวัตถุประสงค์หลักของการโน้มน้าวใจ (ศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล, 2556) คือการสื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับสารทั้งทางความคิด ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม อาจจะมีผลต่ออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งอย่าง การโน้มน้าวใจไม่ได้มีเพียงการสื่อสารกันผ่านคำพูดของบุคคลไปถึงอีกบุคคลหนึ่งเท่านั้น แต่อาจจะมาในรูปแบบเนื้อหาอื่น ๆ ในการสื่อสาร เช่น ข้อความที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพถ่ายบนโซเชียลมีเดีย รวมไปถึงเสียงผ่านทางคลื่นวิทยุ

ลักษณะการโน้มน้าวใจ

ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเป็นไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการมีลักษณะการโน้มน้าวใจด้วยกัน 2 ประเภท (พรทิพย์ สัมปัดตะวนิช, 2546) ดังนี้

1. การโน้มน้าวใจโดยใช้หลักของเหตุผล (Rational Appeals) คือการโน้มน้าวทางความคิดด้วยความเป็นเหตุเป็นผล อาจแสดงถึงข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง หรือการให้ความรู้ รวมไปถึงการแสดงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารได้เข้าใจในสารที่ต้องการจะสื่อ เช่น การแสดงข้อเท็จจริงของสถานสงเคราะห์ เพื่อให้ผู้รับสารได้เห็นถึงความจริง และถูกโน้มน้าวใจให้บริจาคแก่สถานสงเคราะห์ โดยการแสดงข้อเท็จจริงก่อนหน้านั้นเพื่อให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลก่อนจะพิจารณาให้ความช่วยเหลือ

2. การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotion Appeals) คือการใช้เนื้อหาที่สื่อออกไปกระตุ้นกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ เกิดความเชื่อด้วยการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสังคม โดยอาจจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกกลัวจนต้องตระหนักถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้น หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเองก็เป็นแรงกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

นอกจาก 2 ลักษณะที่กล่าวมาแล้ว ยังมีการโน้มน้าวใจโดยการให้รางวัล (Reward as Appeals) เป็นแรงจูงใจให้ผู้รับสารโดยการให้รางวัล หรือสิ่งตอบแทน เช่น การให้สินปุน

ต่างประเทศในการรณรงค์ให้แฟนคลับร่วมทำกิจกรรมบางอย่าง อาจจะมีของที่ระลึกจากศิลปินโดยตรง หากผู้รับสาร หรือในที่นี้คือแฟนคลับสนใจก็จะเข้าร่วมกิจกรรมนี้ทันที

จะเห็นได้ว่าลักษณะของการโน้มน้าวใจนั้นไม่ได้หลากหลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับวิธีการและบริบทของแต่ละสถานการณ์ แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นหลักการที่แน่ชัด คือการที่ผู้ส่งสารมีความเข้าใจความต้องการของผู้รับสาร เพื่อที่จะเลือกวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และประสบความสำเร็จ

การสื่อสาร และการจูงใจ (Communication and Persuasion)

การศึกษาด้านการสื่อสารมีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ นับตั้งแต่การสื่อสารในยุคแรกๆ ก่อนข้างเรียบง่าย Aristotle นักปราชญ์ในยุคนั้นได้เสนอแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารว่ามีเพียง 3 ตัวแปรคือ ผู้พูด สาร และผู้ฟัง ต่อมาเมื่อนักคิดจากสาขาวิชาต่าง ๆ เช่น นักรัฐศาสตร์ นักการสื่อสาร วิศวกร นักภาษาศาสตร์ ให้ความสนใจศึกษา ทำให้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารจาก 3 ตัวแปรหลักได้ขยายรายละเอียดมากขึ้น

การโน้มน้าวใจเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จะอยู่บนพื้นฐานของกรอบแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Harold D. Lasswell (1948) ซึ่งได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารในช่วงเวลาที่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อของรัฐบาลอเมริกันในการจูงใจให้ประชาชนสนับสนุนนโยบายทำสงครามของรัฐบาล

ทางด้าน David K. Berlo (1960) ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Source/Sender)

ในกระบวนการของ Berlo ผู้ส่งสารจะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ ได้แก่

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) แบ่งเป็นทักษะในการส่งสาร คือ การเขียน และการพูด และทักษะในการรับสาร คือ การอ่าน และการฟัง และทักษะในการคิด และการใช้เหตุผลซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการส่งสาร และรับสาร

1.2 ทศนคติ (Attitudes) ซึ่ง Berlo อธิบายว่าหมายถึง ความโน้มเอียงของคนในการเข้าถึง หรือหลีกเลี่ยงวัตถุ หรือบุคคลนั้น มีผลต่อวิธีการสื่อสารของมนุษย์อย่างเห็นได้ชัด ทศนคติในการสื่อสารแบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่ ทศนคติต่อตนเอง ทศนคติต่อเรื่อง หรือประเด็นในการสื่อสาร และทศนคติต่อผู้รับสาร

1.3 ความรู้ (Knowledge) ของผู้ส่งสารในเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร เรื่องที่จะสื่อสาร ลักษณะของผู้รับสาร ลักษณะของสื่อ และวิธีการเลือกใช้สื่อ และทัศนคติของตนเอง Berlo เน้นว่าความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารจะส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร

1.4 ระบบสังคม (Social System) หมายถึง อิทธิพลของสังคมที่ส่งผลต่อบุคคล และพฤติกรรมการสื่อสาร

1.5 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม และความเชื่อ ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์

2. สาร (Message) ซึ่ง Berlo อธิบายว่า สาร คือ ผลผลิตที่เกิดจากการส่งสารของผู้ส่งสารนั้นประกอบด้วย

2.1 รหัสของสาร (Message Code) หมายถึง กลุ่มสัญลักษณ์ซึ่งใช้แทน หรือให้หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ได้ เช่น ภาษาเขียน ภาษาพูด ภาษาท่าทาง รูปภาพ ดนตรี ฯลฯ ประกอบด้วยส่วนประกอบ 2 ส่วน ได้แก่

2.1.1 ส่วนประกอบย่อย (Elements) ได้แก่ สระ พยัญชนะ วรรณยุกต์

2.1.2 โครงสร้าง (Structure) หมายถึง การนำส่วนประกอบย่อยของเนื้อหามารวมกันเป็นคำที่ใช้แทน หรือหมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น นำพยัญชนะ “ก” มารวมกับ สระ “อา” เป็นคำว่า “กา” หมายถึง นกประเภทหนึ่ง

2.2 เนื้อหาของสาร (Content) หมายถึงข้อความที่ต้องการจะใช้สื่อความหมายแก่ผู้รับสาร ประกอบด้วยส่วนประกอบ 2 ส่วน ดังนี้

2.2.1 ส่วนประกอบย่อย (Elements) ได้แก่ กลุ่มคำที่ยังไม่ได้เรียบเรียงตามโครงสร้าง และหน้าที่ทางไวยากรณ์

2.2.2 โครงสร้าง (Structure) หมายถึง การเรียบเรียงลำดับของคำตามหลักไวยากรณ์

2.3 การเลือกและจัดลำดับของข่าวสาร หรือจัดการนำเสนอสาร (Treatment) หมายถึง การตัดสินใจเลือกและจัดลำดับของรหัสสาร และเนื้อหา ได้แก่ ข่าวสารที่จะนำเสนอให้เหมาะสม และสนองวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ เช่น การพาดหัวข่าวหน้า 1 เพื่อสร้างความน่าสนใจ การเลือก และจัดลำดับของข่าวสาร หรือจัดเสนอสารประกอบ ดังนี้

2.3.1 ส่วนประกอบย่อย (Elements) ได้แก่ รูปแบบ วิธีการ หรือเทคนิคในการนำเสนอสาร

2.3.2 โครงสร้าง (Structure) หมายถึง การจัดหรือการเรียงลำดับของรหัสสาร และเนื้อหาซึ่งหมายถึง สารที่ต้องการส่งให้สอดคล้องกับเทคนิคการนำเสนอที่ผู้ส่งสารใช้ หรือ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หรือให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้รับสาร

3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ในทัศนะของ Berlo แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1 ช่องสารที่เป็นตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารมายังผู้รับสาร ได้แก่ คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3.2 ช่องสารซึ่งเป็นช่องทางของสิ่งที่นำสารไปสู่ประสาทรับรู้ทั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส ตัวอย่าง เช่น อากาศซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงไปสู่ประสาทรับการได้ยิน เป็นต้น

3.3 วิธีการส่งสารและรับสาร เช่น การใช้วิธีพูด หรือวิธีเขียน เป็นต้น โดยทั่วไป นักทฤษฎีนิเทศศาสตร์มักไม่นิยามความหมายของช่องสารในความหมายนี้

4 ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง จุดหมายปลายทางของสารซึ่งต้องประกอบด้วยคุณสมบัติทั้ง 5 ประการ เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

การที่จะให้เห็นถึงโครงสร้างและหน้าที่ขององค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารในกระบวนการสื่อสาร จำเป็นต้องใช้แบบจำลองการสื่อสารมาอธิบาย เพื่อให้เห็นถึงการใช้สัญลักษณ์เพื่ออธิบายถึงกระบวนการ โครงสร้าง หน้าที่ และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ดังในแบบจำลองการสื่อสารของ David K. Berlo (1960)

ผลของการโน้มน้าวใจ

ผลที่เกิดจากการโน้มน้าวใจ อาจเกิดขึ้นได้ในทันทีทันใด หรืออาจจะเป็นผลที่เกิดขึ้นในระยะยาวก็ได้ สามารถพิจารณาผลของการโน้มน้าวใจได้จากการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร โดยหลังจากได้รับการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ และจิตสำนึกด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ และจิตสำนึก (Cognitive Change) รวมถึงแนวความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ที่ผู้รับสารให้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ผู้รับสารแสดงออกให้เห็นทางวาจาหลังจากได้รับการโน้มน้าวใจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจจะไม่เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่อาจจะเกิดเพราะได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน

การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้แม้ผู้ส่งสารจะไม่สามารถทำให้ผู้รับสารลงมือปฏิบัติได้ แต่ผู้ส่งสารอาจจะทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้ จิตสำนึก แนวความคิด ที่เป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าเมื่อได้รับสารโน้มน้าวใจต่อไป

2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Change) ซึ่งผู้รับสาร แสดงออกได้ โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก ตัวสั่น ฯลฯ ในการทดลองทางจิตวิทยา นักจิตวิทยา จะมีเครื่องมือวัดความเปลี่ยนแปลงด้านการฟัง จังหวะเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต วัดปฏิกิริยา ได้ตอบทางผิวหนังด้วยกระแสไฟฟ้า และการที่เหงื่อออก แต่การวัดการโต้ตอบเช่นนี้ ภายนอก ห้องทดลองย่อมเป็นไปได้ยาก ผู้ส่งสารอาจจะฟังคำพูด หรือสังเกตจากิริยาท่าทางของผู้รับสาร แทน

3. การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ ผู้ส่งสารจะสังเกตการเปลี่ยนด้านพฤติกรรมได้จากคำพูด และการกระทำของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ชนิดดังกล่าว ไม่สามารถจะแยกออกจากกันอย่างชัดเจน ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นคาบเกี่ยวกัน เป็นหน้าที่ของผู้ส่งสารที่ต้องวางแผนอย่างรอบคอบในการโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ

ความสัมพันธ์จากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อของผู้รับสาร ที่นำไปสู่ การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ และจิตสำนึก อารมณ์ความรู้สึก

อย่างไรก็ตามการโน้มน้าวใจจะมีประสิทธิภาพเพียงใด ต้องคำนึงถึงปัจจัยร่วมกันระหว่าง ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ และทัศนคติของผู้รับสารทั้งสิ้น โดยสิ่งที่ควรคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐานสำคัญ ในการโน้มน้าวใจ มีดังนี้

1. ความคล้ายคลึงกัน และความแตกต่างกัน ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร
2. สาระเนื้อหาสาร
3. รูปแบบการเสนอเนื้อหาสาร
4. ความแตกต่างของสื่อที่จะใช้
5. สถานการณ์ หรือปัจจัยแวดล้อมขณะทำการโน้มน้าวใจ

ทฤษฎีโครงสร้างวาทศาสตร์ (The Rhetoric)

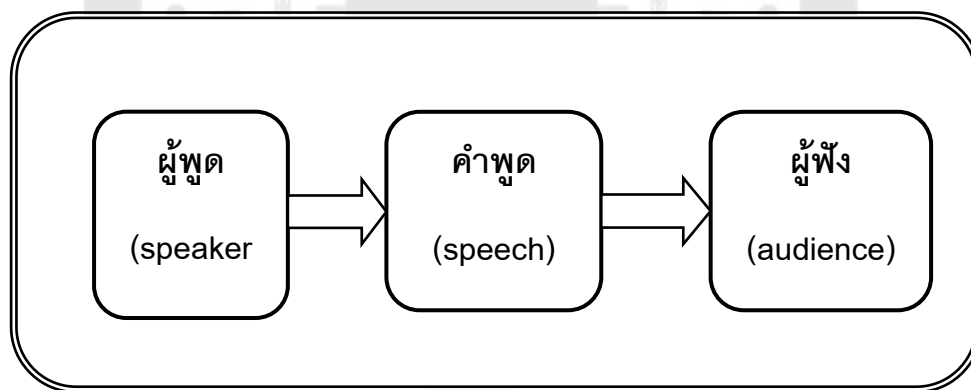
Aristotle ได้เขียนหนังสือวาทศาสตร์เป็นหนังสือชุดเรียกว่า "The Rhetoric" ซึ่งเรียบเรียงไว้เมื่อ 330 ปีก่อนคริสตกาล ประกอบด้วยหนังสือ 3 เล่ม ดังนี้

เล่มที่ 1 อธิบายถึงวิธีการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพว่าต้องประกอบด้วย บุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือของผู้พูดในจิตใจของผู้ฟัง (Ethos) ความเข้าใจในสภาพอารมณ์ และทัศนคติของผู้ฟัง (Pathos) และการเรียบเรียงคำพูด และวิธีการพูด (Logos)

เล่มที่ 2 อธิบายถึงลักษณะธรรมชาติของผู้ฟัง และวิธีการที่ผู้พูดจะกระตุ้นให้ผู้ฟังสนใจ และมีอารมณ์ร่วมในการฟัง นอกจากนี้ยังเน้นว่าลักษณะพื้นฐาน หรือภูมิหลังของผู้ฟัง มีผลต่อรูปแบบในการรับรู้ข่าวสาร หรือคำพูด

เล่มที่ 3 อธิบายถึงลักษณะของสาร หรือคำพูดที่สามารถโน้มน้าวใจได้ดีว่าต้องมีรูปแบบที่ชัดเจน มีการเน้นย้ำ และต้องมีความชัดเจน รวมทั้งอธิบายถึงวิธีการสร้างสาร หรือ การเรียบเรียงถ้อยคำไว้ด้วย

โดยหนังสือ “The Rhetoric” นี้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายว่าเป็นทฤษฎีขั้นพื้นฐานของการสื่อสารด้านการพูด โดย Aristotle ได้ให้ความหมายของวาทศิลป์ไว้ว่า “เป็นการค้นหาวิธีการโน้มน้าวใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบ” นอกจากนี้เขายังอธิบายว่าการสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อผู้พูดสร้างสาร หรือเรียบเรียงความคิดที่ต้องการสื่อสารในรูปของคำพูดแล้วส่งไปยังผู้ฟัง ทั้งนี้ โดยผู้พูดมีเจตนาในการโน้มน้าวใจผู้ฟัง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยใช้ทักษะในการแสดงเหตุผล และการใช้ถ้อยคำที่สละสลวยประทับใจผู้ฟัง



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบการสื่อสารของอริสโตเติล (The Aristotelian model)

จากองค์ประกอบการสื่อสารข้างต้นสรุปได้ว่ากระบวนการสื่อสารในทฤษฎีของ Aristotle ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ ผู้พูด คำพูด และผู้ฟัง การโน้มน้าวใจจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือของผู้พูดในจิตใจของผู้ฟัง (Ethos) ได้แก่ มีความรู้จริงในสิ่งที่พูด มีคุณธรรมความดีในใจ มีความจริงใจ และปรารถนาดีต่อผู้ฟัง จึงจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ Aristotle กล่าวว่า ความรู้สึกเช่นนี้ควรเกิดขึ้นขณะฟังวาทะ ประกอบด้วย

1. **ความเชี่ยวชาญ (Expertise)** ผู้ส่งสารควรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ มีความรู้ มีความฉลาด และเป็นผู้ที่อยู่ในสายอาชีพที่เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ประกอบด้วย

1.1 สถานะของบุคคล (Status) การที่จะทำให้ผู้ฟังคล้อยตามในสิ่งที่พูดได้นั้น ต้องอาศัยผู้ส่งสารซึ่งเป็นผู้ที่มีสถานะทางสังคม หรือผู้ที่มีชื่อเสียงเกียรติยศ และจะต้องมีสถานะทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่องที่จะพูดให้กับผู้ฟังด้วยเช่นกัน

1.2 ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความสามารถในการระงับอารมณ์ ภายใต้อารมณ์ที่มั่นคงได้ และความสามารถในการพูดอย่างชัดถ้อยชัดคำต่อหน้าผู้ฟัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ฟังที่ไม่ได้มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ รวมทั้งบุคลิกภาพทางกายภาพ และการคำนึงถึงการประพจน์ที่ชวนใจที่ ประกอบด้วย

1.2.1 รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Physical stature) เช่น เป็นคนตัวสูง นิ่ง และยืนหลังตรง มีการใช้การสบสายตา (eye contact) กับผู้ฟัง และมีการควบคุมการแสดงออกทางสีหน้า

1.2.2 การประพจน์ที่ชวนใจ (Stage presence) เช่น การใช้น้ำเสียงที่ดี พูดออกเสียงชัดเจน พูดจาอย่างมีความมั่นใจ และมีความกระตือรือร้น

1.3 ความซื่อสัตย์ (Honesty) ผู้ส่งสารจะต้องพูดข้อมูลให้มีความครบถ้วน และถูกต้อง โดยปราศจากความมีอคติ การพูดจาอย่างเป็นกลาง และการไม่เอาเรื่องส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง จะทำให้ผู้ฟังรับรู้ได้ถึงความซื่อสัตย์ของผู้พูด นอกจากนี้ความซื่อสัตย์ของผู้ส่งสารในการพูดเรื่องต่าง ๆ จะต้องมีความสอดคล้องระหว่างอดีต และปัจจุบัน และระหว่างคำพูด และการกระทำ

2. **เสน่ห์ (Charisma)** เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการโน้มน้าวใจ เสน่ห์เป็นเรื่องของการรับรู้ และมีความเปลี่ยนแปลงไปตามความเชื่อของแต่ละบุคคล เสน่ห์มีลักษณะเฉพาะตัว 4 ประเภท ได้แก่

2.1 ความคุ้นเคย (Familiarity) หมายถึง การที่ผู้ฟังรู้จัก หรือมีความรู้สึกคุ้นเคยเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสาร

2.2 ความน่าพอใจ (Likability) ครอบคลุมในสิ่งที่ผู้ฟังรู้สึกชื่นชม เลื่อมใสจากสิ่งๆ ที่รู้มาก่อนเกี่ยวกับแหล่งสาร หรือในสิ่งที่เห็น หรือได้ยินเมื่อผู้ส่งสารเริ่มทำการสื่อสาร วิธีการสำคัญสำคัญในการทำให้ผู้ฟังพึงพอใจในตัวผู้ส่งสารก็คือ การเลือกผู้ส่งสารที่ไม่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ และศาสนา เพราะผู้ฟังอาจจะรู้สึกว่าผู้ส่งสารคนนี้มี ความแปลกแยก

2.3 ความเหมือน (Similarity) การเลือกตัวผู้ส่งสารนั้นต้องคำนึงถึงเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม ให้มีความเหมือน หรือคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้ฟังด้วย ความเหมือน หรือคล้ายคลึงกันของผู้ส่งสาร และผู้รับสารจะมีความสำคัญก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารต้องการพูด โน้มน้าวใจในระยะยาว รวมทั้งเป็นลักษณะสำคัญของผู้ส่งสารที่เหมาะสมกับการสร้างความสัมพันธ์ ตามแนวคิดสุนทรียสนทนา (Dialogue communication)

2.4 ความน่าดึงดูด (Attractiveness) เสน่ห์เกิดจากความน่าดึงดูดของตัวผู้ส่งสารไม่ว่าจะเป็นเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก เช่น หน้าตา และการแต่งกายของผู้ส่งสาร เรื่องกิริยาท่าทาง การเดิน และการวางตัว แต่ในขณะเดียวกันเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกของผู้ส่งสารนั้นก็มีความสำคัญน้อยกว่าความน่าเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารอยู่ดี

2. ความเข้าใจในสภาพอารมณ์ และทัศนคติของผู้ฟัง (Pathos) เพื่อเลือกถ้อยคำ ที่เหมาะสมสำหรับผู้ฟัง โดยจุดมุ่งหมายของ Aristotle ในข้อนี้ไม่ได้ใช้เพื่อปลุกอารมณ์ของผู้ฟัง หากแต่เพื่อให้ผู้พูดโน้มน้าวใจผู้ฟังจนอยู่ในอารมณ์ที่เที่ยงธรรม และมีจิตใจที่จะฟังวาทะอย่างมีวิจรรณญาณด้วย

3. การเรียบเรียงคำพูด และวิธีการพูด (Logos) โดยให้ข้อเท็จจริง เหตุผล หลักฐาน และหลักตรรกวิทยามาใช้ประกอบการพูด Aristotle อธิบายว่าหัวใจของการสร้างสารโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิผลคือข้อพิสูจน์ ซึ่งการแสดงเหตุผลนับว่าเป็นข้อพิสูจน์ที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้โน้มน้าวใจ กล่าวคือ หากผู้รับสารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลดีผลเสีย ตัวสารได้ระบุถึงคุณประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับ หรือสิ่งที่ผู้รับสารจะสูญเสีย จะช่วยเพิ่มประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจได้มากขึ้น

แนวคิดการแบ่งปันความรู้

Nonaka, Toyama, and Hirata (2008) กล่าวว่า การแบ่งปันความรู้ขององค์กร หมายถึง การที่พนักงานสามารถประยุกต์ และพัฒนาความรู้ทั้งความรู้ที่อยู่ในตัวคน และความรู้ที่ชัดแจ้ง

Cruz (2011) อธิบายว่า การแบ่งปันความรู้เป็นกระบวนการของความตั้งใจในการแสวงหาประโยชน์จากความรู้ที่มีอยู่ และเป็นกระบวนการสำคัญของการจัดการความรู้

Wu Lee and Tsai (2012) กล่าวว่า การแบ่งปันความรู้เป็นกระบวนการของการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างความรู้ที่ฝังลึกในตัวคน และความรู้ที่เปิดเผยชัดแจ้ง

สรุปได้ว่าการแบ่งปันความรู้ เกี่ยวข้องกับกระบวนการของความตั้งใจในการมีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อแลกเปลี่ยน หรือแพร่กระจายของความรู้ที่ชัดแจ้ง และความรู้ที่อยู่ในตัวคน ทักษะ หรือประสบการณ์ระหว่างบุคคล

กระบวนการการแบ่งปันความรู้

Hooff and Ridder (2004) กล่าวถึง องค์ประกอบของกระบวนการแบ่งปันความรู้ว่าเป็น กระบวนการที่แต่ละคนแลกเปลี่ยนความรู้ของตนเองร่วมกันสร้างองค์ความรู้ใหม่ โดยเปลี่ยนแปลงความรู้ส่วนบุคคลให้เป็นความรู้ขององค์กร ดังนั้นกระบวนการแบ่งปันความรู้จึง ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ

1. การให้ความรู้ (Knowledge Donating) คือ การสื่อสารความรู้ของปัจเจกบุคคลให้บุคคลอื่น ทั้งในแนวนอน ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนต่างหน่วยงาน ชุมชนนักปฏิบัติ และในแนวตั้ง ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชารวมถึงฐานข้อมูลขององค์กร

2. การสะสมความรู้ (Knowledge Collecting) คือ การสื่อสารเพื่อรับความรู้ จากบุคคลอื่น ได้แก่ เพื่อนร่วมงานทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ปรัชญาหรือกันเพื่อแบ่งปันความรู้ และสร้างองค์ความรู้ใหม่ร่วมกัน

วิธีการและเครื่องมือการแบ่งปันความรู้

Gunilla Widen-Wulff (2007) ได้กล่าวถึงวิธีในการแบ่งปันความรู้ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ ฐานข้อมูล (Internal database) ระบบเครือข่ายสากล (Internet) ประชุม (Meetings) เครือข่ายส่วนบุคคล (Personal Network) และอินทราเน็ตภายใน (Intranet) ซึ่งการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการแบ่งปันความรู้ที่มีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น การใช้ฐานข้อมูลขององค์กร กรณีที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแบ่งปันกฎระเบียบหลักการดำเนินการ วิธีการ หรือการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย และมีความพร้อมในการใช้งานได้ตลอดเวลาสำหรับทุกคน ส่วนกรณีที่มีวัตถุประสงค์แบ่งปันสาเหตุ วิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และข้อมูลสารสนเทศทั่วไป ทุกคนที่สนใจหรือเกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงได้ หรือเลือกใช้ตามประเภทของความรู้ว่าจัดอยู่ในประเภทใด กรณีความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) มักจะใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) และกรณีเป็นความรู้ที่ฝังลึก (Tacit Knowledge) มักจะมีวิธีการ และเครื่องมือที่สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ Peyman Akhavan and Mehralian (2013) มีแนวคิดเรื่องแบ่งปันความรู้ โดยแบ่งออกเป็น 2 วิธีหลัก ดังนี้

1. วิธีเอกสารความรู้ (Methods of knowledge documenting) เป็นวิธีที่ไม่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยความรู้ที่ถูกแบ่งปันออกมาในรูปแบบของตัวอักษรบนกระดาษ รายงาน หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ บุคคลสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง

2. วิธีปฏิสัมพันธ์ (Methods of interaction) เป็นวิธีการแบ่งปันความรู้ที่ต้องอาศัยการ สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อแลกเปลี่ยนความคิด มุมมอง ประสบการณ์ของผู้ที่มีความรู้ ระหว่างกัน

แนวคิดระดับภาษาไทยในการสื่อสาร

ภาษาถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ทั้งความรู้ ความคิด ความรู้สึก ตลอดจนถึงทัศนคติ และยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วยกันทั้งในวงแคบ และวงกว้างอีกด้วย อาจสังเกตเห็นลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้จากระดับภาษาที่ใช้ เช่น บุคคลที่รู้จักคุ้นเคยอย่างดี ย่อมมีใช้ภาษาที่แสดงให้เห็นถึงความสนิทสนมกันมากกว่า บุคคลที่พบกันครั้งแรกก็ย่อมใช้ภาษาที่สุภาพมากกว่า แม้จะพูดในเรื่องเดียวกันก็ตาม นอกจากนี้บุคคลยังใช้ภาษา โดยคำนึงถึงโอกาส กาลเทศะ และประชุมชน (ที่ซึ่งประชาชนมารวมกัน) เช่น ในโอกาสที่เป็นทางการมีการใช้ภาษาอย่างหนึ่ง ในโอกาสที่ไม่เป็นทางการก็มีการใช้ภาษาอีกอย่างหนึ่ง แม้ผู้สื่อสารจะเป็นบุคคลเดียวกันก็ตาม ด้วยเหตุนี้ภาษาไทยในการสื่อสารจึงลักษณะแตกต่างกันเป็นหลายระดับ ระดับภาษาจะถูกแบ่งออกตามความเหมาะสมในการใช้ภาษาสัมพันธ์ภาพของบุคคล ตามโอกาส กาลเทศะ และประชุมชน เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมาย (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2553)

ระดับของคำ

คำในภาษาไทยมีระดับไม่เท่ากัน โดยการแบ่งระดับคำที่นำไปใช้ตามวาระมีความต่างกัน โดยพิจารณาตามความเหมาะสม เช่น กิน ช้ำ แก่ หัว เป็นคำในระดับหนึ่งคำว่า รับประทาน ผมน คุณ ศีรษะ เป็นอีกระดับหนึ่งถ้าแบ่งคำตามทีนำไปใช้ แบ่งได้ 3 ระดับ

1. คำระดับปาก ได้แก่ คำที่นำไปใช้กันในชีวิตประจำวัน เป็นระดับที่ไม่เป็นทางการ ไม่เป็นแบบแผน ส่วนใหญ่จะใช้ในการพูด หรือเขียนที่ไม่เป็นทางการ เช่น การสนทนาในชีวิตประจำวัน การเขียนจดหมายถึงบุคคลที่มีความสนิทสนมกันอยู่แล้ว หรือบทสนทนาในนวนิยายที่ต้องการความสมจริง เป็นต้น คำระดับนี้ ได้แก่

1.1 คำภาษาถิ่น เป็นภาษาที่ใช้พูดในท้องถิ่นต่าง ๆ เช่น ถิ่นเหนือ ถิ่นอีสาน ถิ่นใต้

1.2 คำภาษาตลาด เป็นภาษาที่ใช้พูดกันทั่วไป เช่น กินน้ำ ในหลวง สมเด็จ โรงพัก

ฝัว เมีย เป็นต้น

1.3 คำแสดง เป็นคำที่นิยมใช้กันอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง อาจมีการเลิกใช้หรือยังมีการใช้ต่อไปขึ้นอยู่กับค่านิยมในขณะนั้น เช่น มั่นส เนียน เอื้อเอื้อ แจงเป้ง ซ่าส์ ปิ้ง เป็นต้น

1.4 คำต่ำ เป็นคำที่ยังไม่ได้รับการยอมรับในสังคม คำหยาบและคำสบถต่าง ๆ เช่น กู๊ย(อันธพาล) เลิศ(ดีมาก) ฟาด(รับประทาน) เป็นต้น

2. **คำระดับภาษาถึงแบบแผน** คือ คำที่มีลักษณะกำกวมระหว่างคำระดับปาก และ คำระดับภาษาแบบแผน เหมาะสำหรับงานเขียนที่เป็นใช้ในระดับส่วนบุคคล ห้างร้าน ภาษาที่ใช้ใน หนังสือพิมพ์ จดหมายธุรกิจ ภาษาในนวนิยาย เรื่องสั้น สารคดีบทละครภาษาในวารสาร นิตยสาร ทั่วไป เช่น กิน เหล้า คุณหมอมอ นั่งรถทัวร์ ลูก เมีย เป็นต้น

3. **คำระดับภาษาแบบแผน** คือ คำที่ใช้เป็นทางการเคร่งครัดถูกแบบแผน ประณีต ยึดถือเป็นแบบอย่างได้ นิยมใช้เป็นภาษาเขียน เหมาะสำหรับงานเขียนด้านวิชาการ หนังสือเรียน เอกสารทางราชการ รายงาน หนังสือราชการ ประกาศ คำสั่ง ระเบียบ กฎหมาย หรือใช้พูดที่เป็น ทางการ เช่น การแสดงปาฐกถา การกล่าวคำปราศรัย และการพูดรายงาน เป็นต้น

จากที่กล่าวมาการแบ่งคำออกเป็น 3 ระดับกว้าง ๆ เพื่อให้เห็นความแตกต่างในการนำคำ ในแต่ละระดับไปใช้งาน นอกจากนี้เพื่อเป็นแนวทางในเรื่องการใช้คำยังสามารถจำแนกให้เห็น ความแตกต่างระหว่างคำ สามารถแบ่งได้ดังนี้

คำราชาศัพท์ เป็นคำที่ใช้กับพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระบรมราชินีนาถ พระบรมวงศานุวงศ์ รวมไปถึงที่ใช้ให้เหมาะสมกับฐานะของบุคคล เช่น พระภิกษุ ข้าราชการ และ สุภาพชน

คำสุภาพ เป็นคำที่ใช้ในงานสุภาพ หรือในราชการ ไม่หยาบคาย ไม่ว่าจะทางตรง หรือ ทางอ้อม ถือกันว่าเป็นคำที่นุ่มนวล เช่น รับประทานอาหาร ศีรษะ สถานีตำรวจ นายแพทย์ สุรา ผักทอดยอด เป็นต้น

คำปาก หรือคำตลาด เป็นคำที่พูดกันในหมู่คนธรรมดาสามัญทั่ว ๆ ไป โดยไม่คำนึงถึง ความถูกต้องเหมาะสม เช่น กิน หัว โรงพัก หมอ เหล้า ผักบู้ง เป็นต้น

คำแสดง เป็นคำที่ใช้กันในหมู่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือใช้ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยอาจมีการ ใช้ต่อหรือหายไปก็ได้ ตามค่านิยมของขณะนั้น ถือได้ว่าเป็นคำที่ไม่สุภาพนัก ไม่สามารถนำมาใช้ พูด หรือเขียนอย่างเป็นทางการ เช่น ช่าส์ จ๊วย มั่นส์ เจ้ง สะบีมส์ ซื่อป้อ เบี้ยว เป็นต้น

คำหยาบ หรือคำต่ำ เป็นคำระดับภาษาปากที่ไม่ยังถูกยอมรับในสังคม ได้แก่ คำต่ำ คำ สบถต่าง ๆ

คำเฉพาะวิชา หรือศัพท์บัญญัติเป็นคำที่คิดขึ้นใช้ในวิชาการด้านใดด้านหนึ่ง โดยเฉพาะ ไม่เป็นที่เข้าใจ โดยทั่วไปนอกจากการถูกเผยแพร่ไปในวงกว้างมากขึ้น เช่น ระเบียบสังกัด เจตคติ ผลสัมฤทธิ์ งบดุล เป็นต้น

คำเฉพาะอาชีพ เป็นคำที่ใช้กันในหมู่คนอาชีพใดอาชีพหนึ่ง และเข้าใจกันเฉพาะในหมู่ของตน เช่น แพทย์ (ซีโนวอร์ด ผู้ป่วยโอ.พี.ดี) ช่าง (อ็อก ตู๋แมงตา) ทนายความ (ภาคเสธ ฉิวเฉียด)

คำหนังสือพิมพ์ เป็นคำที่ใช้ในวงหนังสือพิมพ์มักเป็นคำที่สะดุดตา และเร้าความสนใจซึ่งผู้อ่านจะเข้าใจด้วยความเคยชิน เช่น ไข่โป่ง จ.ย.ย. สังหารโหด บินด่วน เทกกระจาด สาดกระสุน เป็นต้น

คำโฆษณา เป็นคำที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าต่าง ๆ ซึ่งไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงระเบียบแบบแผนทางภาษา เน้นให้ผู้ฟังผู้อ่านสะดุดหู สะดุดตา ตื่นเต้นเร้าใจ เพื่อให้ติดตามสินค้า เช่น คุณก็ทำได้ ความสุขที่คุณดื่มได้ เท่แต่กินไม่ได้ เป็นต้น

คำภาษาถิ่น เป็นคำที่ใช้กันในเฉพาะถิ่น เข้าใจกันเฉพาะคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ไม่เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไป เช่น คำภาษาถิ่นเหนือ คำภาษาถิ่นอีสาน คำภาษาถิ่นใต้ เป็นต้น

คำโบราณ เป็นคำที่ใช้ในสมัยก่อนซึ่งปัจจุบันไม่มีใช้งานแล้ว หรือไม่ได้ใช้กันโดยทั่วไป เช่น ลางที (บางที) แล (และ) บานูชี (บัญญัติ)

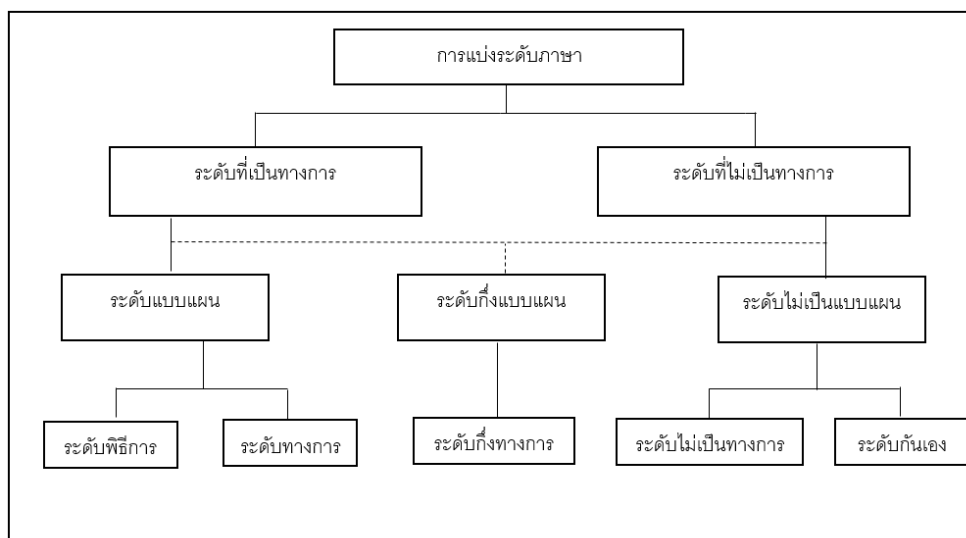
คำภาษาต่างประเทศในภาษาไทยมีคำภาษาต่างประเทศเข้ามาปะปนอยู่มาก ในการเขียนระดับทางการ หรืองานทางวิชาการไม่ควรใช้การเขียนคำภาษาต่างประเทศ หากมีคำภาษาต่างประเทศคำใดที่ถูกบัญญัติศัพท์ไว้แล้วก็ควรใช้ศัพท์บัญญัติ เช่น ฮอลิเดย์ (วันหยุด) วิกเอ็นด์ (สุดสัปดาห์) ยูนิฟอร์ม (เครื่องแบบ) เป็นต้น

ระดับภาษา

การแบ่งระดับภาษา การแบ่งภาษาออกเป็นระดับต่างๆ นั้น มีการแบ่ง 3 วิธี (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2563) คือ

- 1) 2 ระดับ คือ ระดับที่เป็นทางการ และระดับที่ไม่เป็นทางการ
- 2) 3 ระดับ คือ ระดับเป็นแบบแผน ระดับกึ่งแบบแผน และระดับไม่เป็นแบบแผน
- 3) 5 ระดับ คือระดับพิธีการ ระดับทางการ ระดับกึ่งทางการ ระดับไม่เป็นทางการ และระดับกันเอง

ระดับกันเอง



ภาพประกอบ 2 การแบ่งระดับภาษา

ที่มา: สื่อการสอน เรื่องระดับภาษา (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)

1. **ภาษาระดับพิธีการ** เป็นภาษาที่ใช้สื่อสารกันในที่ประชุมที่จัดขึ้นอย่างเป็นทางการ เช่น การเปิดประชุมรัฐสภา การกล่าวอวยพรในวาระต่าง ๆ การกล่าวต้อนรับแขกผู้ใหญ่ การกล่าวคำปราศรัยบนเวทีต่าง ๆ การกล่าวรายงานในพิธีมอบปริญญาบัตร การกล่าวปิดพิธีทางการ เป็นต้น ผู้ส่งสารระดับนี้ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีสำคัญ หรือมีตำแหน่งสูงในวงกรานั้น โดยส่วนใหญ่ผู้รับสารเป็นบุคคลในวงกรเดียวกันกับผู้ส่งสาร หรือเป็นกลุ่มชนส่วนใหญ่ซึ่งอาจเป็นประชาชนทั้งประเทศ

ในส่วนของสัมพันธภาพของผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีต่อกันในการใช้ภาษาระดับพิธีการแม้ส่วนตัวจะมีความสัมพันธ์ในระดับใกล้ชิด ในการใช้ภาษาระดับพิธีการส่วนใหญ่ผู้ส่งสารเป็นผู้กล่าวฝ่ายเดียวโดยไม่มีคำตอบ หรือถามคำถาม จากผู้รับสาร หรืออาจมีการกล่าวตอบ ซึ่งเป็นการกระทำอย่างเป็นทางการ ในฐานะผู้แทนกลุ่มเท่านั้น สารทุกช่วงไม่ว่าจะเป็นการกล่าวเริ่มต้น ขณะดำเนินความ หรือการกล่าวลงท้าย จะมีลักษณะเป็นพิธีการโดยตลอด จะใช้แต่ถ้อยคำที่ถูกสังคมกำหนดแล้วว่าเป็นภาษาที่มีความไพเราะ และก่อให้เกิดความรู้สึกจริงใจเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้ผู้กล่าวคือผู้ส่งสารจึงมักจะมีการเตรียมตัวคำกล่าวมาล่วงหน้าแล้ว

2. **ภาษาระดับทางการ** เป็นภาษาที่ใช้ในระดับทางการ เช่น ประชุม หรือใช้ในการเขียนข้อความที่จะใช้ในสังคมสาธารณะอย่างทางการ โดยปกติในการประชุมที่ต่อจากช่วงที่การเปิดที่ใช้ภาษาระดับพิธีการแล้ว ส่วนใหญ่จะใช้ภาษาในระดับทางการเพื่อดำเนินการต่อ หรือในส่วนของ

หนังสือที่ใช้ติดต่อกันทางราชการ หรือในวงการธุรกิจอย่างเป็นทางการก็จะใช้ภาษาในระดับนี้ เช่น ผู้ส่งสาร และผู้รับสารมักจะเป็นบุคคลในวงการ หรืออาชีพเดียวกัน และต่างก็มีหน้าที่ และภารกิจ โดยตรงเกี่ยวกับธุรกิจ หรือวิชาการในด้านนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ สัมพันธภาพระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสารจะเป็นไปในด้านธุรกิจ เช่น การบอกกล่าว หรือรายงานให้ทราบให้ความรู้เพิ่มเติม การเสนอความคิดเห็น การอาจจะโต้ตอบ หรือการตั้งคำถามได้ในระยะเวลาที่จัดไว้ให้ ส่วนใหญ่จะเป็นภายหลังจากที่ผู้ส่งสารได้กล่าวสิ่งที่ตนต้องการสื่อสารเสร็จสิ้นแล้ว เนื้อหาของสารอาจมีลักษณะหรือความรู้ที่แจ่มแจ้งประเด็นใดประเด็นหนึ่ง รวมไปถึงแนวคิดที่เป็นที่สนใจ หรือที่จำเป็นต้องทำความเข้าใจให้ตรงกันระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสาร การใช้ถ้อยคำจึงมักจะกล่าวตรงไปที่ประเด็น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารโดยรวดเร็ว อาจจะมีศัพท์เทคนิค หรือศัพท์วิชาการประกอบ ขึ้นอยู่กับระดับของการประชุม และผู้รับสาร

หลักของการใช้ภาษาระดับนี้ถือในเรื่องการสื่อสารให้ได้ผลตามจุดประสงค์ โดยประหยัด ถ้อยคำ ประหยัดเวลาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยมีเงื่อนไขว่าผู้รับสารต้องเป็นบุคคลกลุ่มใหญ่ที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่กำลังจะสื่อสารไม่ว่าจะมากหรือน้อย เพื่อให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารได้รวดเร็วขึ้น

3. ภาษาระดับกึ่งทางการ ภาษาในระดับนี้คล้ายกับระดับทางการ แต่ลดความเป็นการเป็นงานลงเพื่อให้เกิดสัมพันธภาพอันใกล้ชิดยิ่งขึ้นระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วการใช้ภาษาในระดับนี้มักใช้ในการประชุมกลุ่มเล็กมากกว่าการประชุมที่กล่าวมาแล้วในระดับทางการ ทั้งการพูด และการเขียนก็ยังเป็นการสื่อสารเนื้อหาไปสู่บุคคลจึงอาจมีการโต้ตอบ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเป็นระยะ ภาษาระดับกึ่งทางการจะพบได้ในการประชุมกลุ่ม หรือการอภิปรายกลุ่ม การบรรยายในห้องเรียน ข่าว และบทความในหนังสือพิมพ์ ซึ่งโดยทั่วไปจะมีถ้อยคำ สำนวน ภาษาที่ทำให้รู้สึกคุ้นเคยมากกว่าภาษาในระดับทางการ เนื้อหาของสารส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับแวดวงของผู้สนทนา มีการใช้ศัพท์ทางวิชาการเท่าที่จำเป็น เพื่อให้บุคคลที่ไม่ได้เรียนรู้ในด้านนั้น ๆ โดยตรง รับสาร หรือฟัง และอ่านได้ อย่างเข้าใจตรงกับจุดประสงค์ของผู้ส่งสาร

4. ภาษาระดับไม่เป็นทางการ หรือระดับสนทนา นิยมใช้ในการสนทนาโต้ตอบกันระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคล และเวลาที่เป็นการส่วนตัว บุคคลที่ใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการ อาจมีความคุ้นเคยกันอยู่แล้ว อาจใช้ในการนี้ เขียนจดหมายระหว่างเพื่อน การรายงานข่าว และการเสนอบทความในหนังสือพิมพ์ที่ใช้ภาษาในระดับนี้ เนื้อหาของสารจะเป็นเรื่องทั่วไปในการใช้ชีวิตประจำวัน กิจธุระ รวมไปถึงการปรึกษาหารือทางออกร่วมกัน กล่าวคือ ไม่จำกัดอยู่ในเรื่อง

วิชาการเท่านั้น ถ้อยคำ สำนวน ภาษาที่ใช้ อาจมีถ้อยคำที่เคยใช้กันเฉพาะกลุ่ม หรือเข้าใจความหมายตรงกันได้ในกลุ่มเท่านั้น

5. ภาษาระดับกันเอง เป็นภาษาที่ใช้ในวงจำกัด เช่น ภาษาที่ใช้กันภายในครอบครัวใช้กันระหว่างสามีภรรยา หรือใช้กันในระหว่างเพื่อนสนิท สถานที่ที่เป็นส่วนตัว เช่น ที่บ้านในห้องที่เป็นสัดส่วนของตนโดยเฉพาะ เป็นต้น เนื้อหาของสาร เช่นเดียวกันกับระดับไม่เป็นทางการคือ ไม่มีขอบเขตจำกัด ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถสนทนากันในเรื่องใดก็ได้ และใช้ในการสนทนากันเท่านั้น ยกเว้นในกรณีการใช้ในนวนิยาย หรือเรื่องสั้นบางตอนเพื่อให้เรื่องสมจริง ถ้อยคำที่ใช้ อาจมีคำคิ่คคะนองที่ใช้กันเฉพาะกลุ่ม หรืออาจใช้คำภาษาถิ่น

ปัจจัยที่กำหนดระดับของภาษา

การแบ่งระดับภาษา (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2553) เป็นการแบ่งในบริบทของสังคมไทย ดังนั้น จึงมีปัจจัย ที่ตัวกำหนดระดับภาษา ประกอบด้วย

1. โอกาส และสถานที่ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ทำให้ใช้ภาษาต่างระดับกันออกไป หากสื่อสารกับบุคคลกลุ่มใหญ่ หรือในที่ประชุมชนก็จะใช้ภาษาระดับหนึ่ง แต่ถ้าสื่อสารกันในตลาดร้านค้า หรือภายในบ้าน ภาษาที่ใช้ก็จะต่างระดับไป

2. สัมพันธภาพระหว่างบุคคล บุคคลอาจมีสัมพันธภาพต่อกันหลายลักษณะ เช่น เพื่อนสนิทกัน คนที่เจอกันครั้งแรก คนไม่เคยรู้จักกันมาก่อน เป็นต้น สัมพันธภาพจะเป็นปัจจัยใช้ในกำหนดระดับภาษาของบุคคลที่สื่อสารกันได้ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับโอกาส และสถานที่ด้วย เช่น บุคคลที่เป็นเพื่อนสนิทกันเมื่อพูดกันในที่ประชุมที่จัดขึ้นอย่างเป็นทางการ ไม่สามารถใช้ภาษาในระดับที่เคยใช้เมื่อสนทนากันตามลำพัง เป็นต้น

3. ลักษณะของเนื้อหาของสาร มีการเกี่ยวข้องกับโอกาสในการสื่อสารเป็นอันมาก เช่น เนื้อหาที่มีความเป็นส่วนตัว ก็จะไม่นำภาษาระดับพิธีการหรือระดับทางการมาใช้ เป็นต้น แม้ว่าบางกรณี เนื้อหาสารจะเป็นการกล่าวถึงเรื่องเดียวกันก็อาจใช้ภาษาที่แตกต่างกันไปได้ทั้ง 5 ระดับ แต่เนื้อหาบางชนิดถ้าใช้ภาษาไม่เหมาะสมกับการสนทนา ก็อาจทำให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผลได้

4. สื่อที่ใช้ส่งสาร ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นตัวทำให้ภาษาเปลี่ยนระดับ เช่น ถ้าเขียนจดหมายส่วนตัวที่มีการปิดผนึก มีความเป็นส่วนตัวอาจใช้ภาษาในระดับที่แตกต่างจากภาษาที่เขียนลงในไปรษณียบัตรที่มีการเปิดเผยรายละเอียดต่าง ๆ หรือการบอกต่อด้วยปากในระดับบุคคล ระดับภาษาที่ใช้ย่อมแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างวิดีโอออนไลน์ (Video Online)

วิดีโอออนไลน์ คือ การสื่อสารในรูปแบบหนึ่งที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตวิดีโอออนไลน์ในปัจจุบันมีมากมาย เช่น YouTube Facebook LineTV Mello เป็นต้น โดยสื่อวิดีโอออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณาเพราะง่ายต่อการสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (ชวลีกร วงศ์ผืน, 2560) โดย Twitch ถือเป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งแบบถ่ายทอดสด โดยเน้นคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมเป็นอันดับที่ 1 ทั้งด้านการสร้างสรรค์ และผู้รับชม (Ahmed, 2020)

การออกแบบสาร (Message Design)

การออกแบบสาร (Message Design) คือ การจัดการความรู้ ความคิด หรือเรื่องราวที่เป็นเนื้อหาสาระต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ในรูปแบบนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และรูปธรรมให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานในการนำเสนอผ่านสื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ การออกแบบสารเพื่อนำเสนอจึงมีความสัมพันธ์กับช่องทางการนำเสนอ แต่ละช่องทางการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป คำถามเบื้องต้นที่ผู้นำเสนอควรนำมาพิจารณาการออกแบบสารก่อนทำการนำเสนอผ่านสื่อ (อริคม ภูเก้าล้วน, 2560)

1. เมื่อผู้ส่งสารจะนำเสนอ ต้องการนำเสนอสาระอะไร ให้กับผู้รับสารอย่างไร
2. ผู้รับสารต้องการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับอะไรจากการนำเสนอของผู้ส่งสาร
3. สิ่งที่คุณส่งสารคาดว่าผู้รับสารจะได้รับข้อมูลผิดพลาด หรือความผิดพลาดจากการนำเสนอของผู้ส่งสารมีอะไรบ้าง

การตั้งคำถามทั้ง 3 คำถามนี้เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผู้ส่งสารจะได้ตระหนักถึงประเด็นที่เป็นสาระสำคัญของสาร และสาระความต้องการของผู้รับสาร รวมถึงข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการนำเสนอ และความคาดหวังของผู้รับสาร นอกจากนี้ในการออกแบบสารยังต้องให้ความสำคัญกับแนวคิดในการออกแบบสาร (Message Design) โดยต้องปฏิบัติตามกระบวนการดังต่อไปนี้

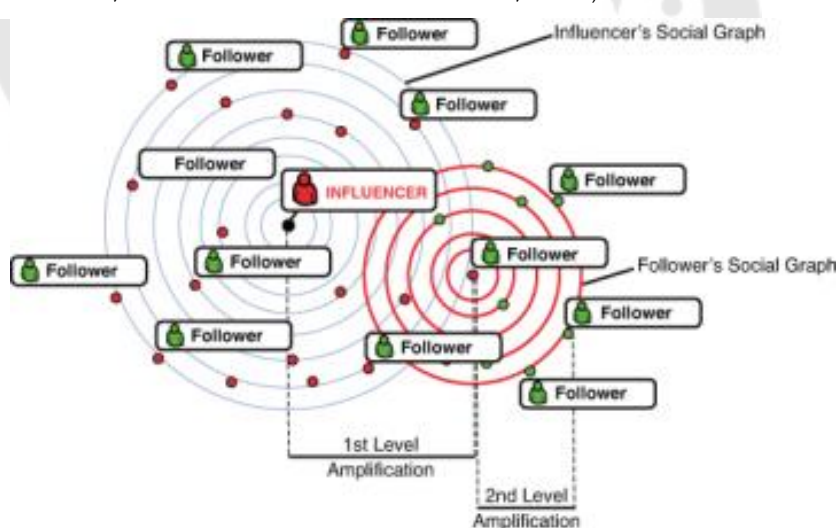
1. ค้นหาสาระที่เป็นความต้องการของผู้รับสาร
2. ยอมรับความแตกต่าง และความไม่แน่นอนของเนื้อหา
3. จัดทำเนื้อหาสาระที่นำเสนอ
4. ให้ความสำคัญกับหลักการ และกระบวนการใช้สื่อ และการผลิต
5. อธิบาย และขยายความในเรื่องที่ยากต่อการเข้าใจให้เข้าใจได้ง่าย

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer)

“อิทธิพล” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายไว้ประการหนึ่งว่า “อำนาจที่สามารถบันดาลให้ผู้อื่นต้องคล้อยตาม หรือทำตาม”

“ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม” มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “Social media influencer” หมายถึงผู้ใช้สื่อทางสังคม เช่น Facebook twitter Instagram YouTube เพื่อเผยแพร่ความคิดของตนเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ

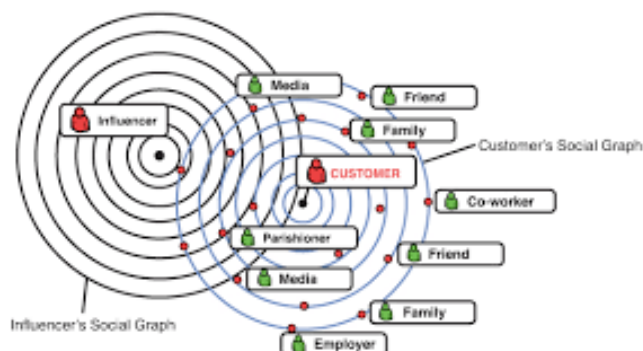
ในทางการตลาด นักการตลาดต้องระบุให้ได้ว่าต้องการสื่อสารอย่างไรสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นักการตลาดจึงต้องพยายามเข้าใจในความเป็นไปของกลุ่มเป้าหมาย และบทบาทของ Influencer ที่มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมาย การทำการตลาดผ่าน Influencer ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของ Influencer และกลุ่มเป้าหมาย โดย Influencer จะทำหน้าที่สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยโมเดล Fisherman's Influencer Model เป็นแนวคิดที่ช่วยทำให้สร้างกลยุทธ์การตลาด โดยที่นักการตลาดจะเลือกเพียงส่วนของผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ในขั้นแรกเท่านั้น หลังจากนั้นจะเป็นการบอกต่อของผู้ติดตาม (Brown and Fiorella, 2003 อ้างอิงใน ลดาอำไพ กิมแก้ว, 2560)



ภาพประกอบ 3 แผนผัง Fisherman's Influence Model

ที่มา: ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560: 15)

ทั้งนี้ ปัจจัยการเลือกซื้อไม่ได้มาจากช่องทางของ Influencer เพียงทางเดียว แต่ยังรวมไปถึงปัจจัยของคนรอบข้างด้วย



ภาพประกอบ 4 แผนผัง Customer-Centric Influence Marketing Model

ที่มา: ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560 : 15)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Model)

Ohanian (1990) ได้ให้ความหมายความของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร คือ คุณลักษณะที่ดีของแหล่งสารที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับสารของผู้รับสาร โดยความน่าเชื่อถือเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารมีประสบการณ์ หรือความรู้กับสิ่งที่กำลังจะถูกเสนอ ผู้รับสารจึงจะเชื่อถือผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทักษะคิด และพฤติกรรม โดยการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

1. การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) การใช้บุคคลที่ผู้รับข่าวสารยอมรับว่ามีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ หรือทักษะเฉพาะด้านนั้น ๆ โดยความเชี่ยวชาญคือความสามารถในการปฏิบัติได้อย่างชำนาญ

ความน่าเชื่อถือของเกมสตรีมเมอร์ได้แก่ ความรู้ และประสบการณ์ถือว่าเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ เมื่อเกมสตรีมเมอร์แสดงความชำนาญในการเล่น และประสบการณ์ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมอย่างรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องเป็นมืออาชีพเสมอไป แต่ต้องสามารถทำให้ผู้รับชมได้รับรู้ในทักษะของเกมสตรีมเมอร์ กล่าวคือ ไม่ว่าจะเกมสตรีมเมอร์จะเชี่ยวชาญต่อเกมที่เล่นอยู่หรือไม่ สิ่งที่สำคัญในการสตรีมคือทำอย่างไรให้ผู้ชมเข้าใจในสิ่งที่แสดงให้เห็น ถ้าทำให้ผู้ชมเข้าใจในเกมที่เล่นอยู่อย่างเชี่ยวชาญ จะส่งผลให้ความคิดของผู้ชมเปลี่ยนไปในทางเดียวกับสตรีมเมอร์ได้มากขึ้น รับรู้ความเชี่ยวชาญ และมีแนวโน้มว่าจะสนใจเกมสตรีมเมอร์ อาจส่งผลให้เกมสตรีมเมอร์นั้นน่าใจได้มากขึ้น (ศุภราช โรจน์ดุขฎี, 2560)

2. การใช้ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) คือบุคคลที่ผู้รับสารมองว่ามีความเป็นกลาง มีศีลธรรมจรรยา พุดในเรื่องจริง ไม่ได้มีผลประโยชน์ใด ๆ กับเรื่องที่พูดออกมา มีความน่าเชื่อถือควรค่าแก่การไว้วางใจมาเป็นผู้ส่งสาร ส่งผลทำให้การชักจูงมีแนวโน้มว่าจะสำเร็จมากขึ้น

คุณลักษณะของผู้ส่งสาร

Aristotle (อ้างอิงใน อธิคม ภูเก้าล้วน, 2560) กล่าวว่าคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่ส่งผลทำให้เกิดอิทธิพลกับผู้รับสาร มีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดความสำเร็จในการโน้มน้าวใจคือความน่าเชื่อถือ (Credibility) (Rays Robert อ้างอิงใน อธิคม ภูเก้าล้วน, 2560) จะเกี่ยวกับความรู้ ประสบการณ์ ค่านิยม ความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ รวมทั้งความสามารถในการส่งต่อข้อมูลได้ชัดเจน รวมทั้งการแสดงออก ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร คือการทำให้ผู้รับสารเชื่อด้วยวิธีการพูดที่มีความชำนาญ ความจริงใจ และปรารถนา ตลอดจนมีคุณธรรม

หากเปรียบผู้ส่งสารเป็นนักเล่าเรื่อง (อธิคม ภูเก้าล้วน, 2560) ทักษะที่เป็นศิลปะการเล่าเรื่องก็จำเป็นอย่างมาก โดยการเล่าเรื่อง (Story Telling) ถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก การเลือกใช้วิธีการที่น่าเสียดาย และการเลือกใช้คำเพื่อส่งต่อข้อมูลไปยังผู้รับสาร โดยการผูกสร้างเรื่องราวทำให้น่าสนใจ ส่งผลทำให้เกิดความเชื่อ ความรู้สึกเห็นด้วย รวมไปถึงความรู้สึกร่วมกับผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงการส่งสารให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุดไปยังผู้รับสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์

ลดดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์” โดยการใช้แบบสอบถามตัวอย่างจำนวน 418 คน พบว่า ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ประเภท Micro Influencer มีผลมากกว่ากลุ่ม Macro Influencer ทำให้ผู้ชมวิดีโอมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าได้ โดยปัจจัยที่มากที่สุดคือ ปัจจัยการมีส่วนร่วม กล่าวคือการผลักดันให้ผู้รับชมมีส่วนร่วมกับเนื้อหา หากเนื้อหาเน้นความบันเทิงมากเกินไปจะส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชม ส่วนเนื้อหาที่เป็นประโยชน์จะกระตุ้นความตั้งใจได้มากกว่า ในขณะที่สื่อจากบริษัทโดยตรงกลับไม่ได้ทำให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้า ไม่กระตุ้นการซื้อ การผลิตเนื้อหาควรเลือกบุคคลภายนอกที่ไม่ใช่คนในบริษัทมากกว่า

พุดตาล ปราชญ์ศรีภูมิ (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์” พบว่า ผู้ชมรู้สึกว่าการกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ หรือ eSports เป็นสิ่งบันเทิง ทำให้รู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น คลายเครียด เป็นรูปแบบการแข่งขันที่น่าสนใจในขณะเดียวกันก็มองเป็นความบันเทิงอีกรูปแบบหนึ่ง นอกจากนั้นแล้วยังทำให้รู้จักเพื่อนใหม่ ๆ รู้จักการทำงานเป็นทีมของนักกีฬา เข้าใจเทคนิค ทักษะ วิธีการวางแผน นอกจากนี้ eSports ยังทำให้ทัศนคติต่อเกมมีคุณค่ามากขึ้น ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากอิทธิพลด้านการรับรู้

ความเพลิดเพลินสนุกสนาน ด้านทัศนคติ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านประสบการณ์ และ ปัจจัยด้านเพื่อน ครอบครัว ตามลำดับ

ธนวันต์ แสงวิรุณ (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และความถี่ของการเล่นเกมออนไลน์ ส่วนมากจะเป็นกลุ่มเพศชาย อายุ 10-13 ปี ในส่วนของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งภายนอก และภายในพบว่า เล่นเกมเพราะความสนุกสนาน ต้องการหาเพื่อนเพิ่ม และทำให้ผ่อนคลาย กล่าวคือแนวโน้มการเปิดรับเกมออนไลน์เพื่อความสนุกสนาน ได้เพื่อนเพิ่ม เพื่อความผ่อนคลายมากกว่าการได้รับชื่อเสียง หรือความยกย่องจากผู้อื่น ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแพลตฟอร์ม อยู่ในระดับมาก คือ เว็บไซต์ Steam จำหน่ายเกมตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ยุ่งยาก มีเกมให้เลือกหลากหลาย ทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อพบว่าการเล่นเกมออนไลน์ทำให้เป็นตัวของตัวเองมากกว่า กล่าวคือทัศนคติต่อเกมดีแล้วแรงจูงใจในการเล่นเกมนั้นก็เหมือนกัน ทัศนคติด้านความพึงพอใจ พบว่า อยู่ในระดับพอใจมาก นอกจากเกมจะทำให้สนุกแล้ว ยังทำให้ได้รู้ข่าวสารในวงการมาก และทำให้ตัวเองรู้สึกดูดีขึ้น และได้ฝึกทักษะด้านภาษามากขึ้น

จตุพันธ์ จุลนอม (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch” ได้วิเคราะห์แพลตฟอร์ม Twitch ในด้านต่าง ๆ ปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจผลิตภัณฑ์ Twitch มากที่สุด ด้วยระบบใช้งานที่ง่าย รองลงมา เป็นด้านราคา ค่าสมัครสมาชิกสมเหตุสมผล รองลงมาเป็นด้านช่องทางชำระเงิน และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอย่างมากทั้งเรื่อง support ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ในส่วนของความพอใจในการชม ผู้ใช้บริการมองรูปแบบของรายการสำคัญที่สุด ทั้งความหลากหลาย รองลงมาคือรูปแบบรายการ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านเนื้อหาสาระแล้วพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยเนื้อหาบน Twitch ที่ตรงตามความต้องการ ในส่วนของผู้ดำเนินรายการมีความพึงพอใจระดับมาก เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นรายการสด ผู้ดำเนินรายการสามารถทำให้ไม่น่าเบื่อได้ และมีการพูดคุยกับผู้รับชมอย่างรวดเร็ว เข้าใจง่าย

ศุภรัช โรจน์ดุษฎี (2560) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบเสมือนจริง และความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการใช้บริการผ่านช่องทาง Twitch ของวีวเวอร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลตอบสนองเชิงบวก ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์ผ่าน Twitch เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความคุ้นเคยระหว่างกัน ไม่มีต้นทุน ง่ายต่อการเข้าถึง

ในขณะเดียวกัน การตัดสินใจซื้อเกมนั้น ความเชี่ยวชาญของเกมสตรีมเมอร์ก็เป็นสิ่งที่มีผล ทั้งทักษะ ไหวพริบ ไอเดียต่าง ๆ ความเชี่ยวชาญรวมไปถึงชื่อเสียงในวงการเกมด้วย ในส่วนของการตอบโต้เสมือนจริงกับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์นั้น ผู้ชมบางส่วนมีความเห็นไปในเชิงลบ ทั้งด้านแพลตฟอร์ม และเกมสตรีมเมอร์ ในขณะเดียวกันผู้ชมก็สามารถเลือกรับชมเกมสตรีมเมอร์คนอื่น ๆ ได้เช่นกัน

2. คุณลักษณะของผู้ส่งสาร

อริคม ภูเกล้าวัน (2560) ศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะและรูปแบบรายการของเกมแคสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย: กรณีศึกษาแซนแนล Zbing z.” พบว่า คุณลักษณะของเกมแคสเตอร์ตามคุณลักษณะของผู้ส่งสาร คือการมีทักษะการสื่อสารที่ดี โดยแรงจูงใจของ Zbing z. ในการแคสเกมมาจากการอยากเล่าเรื่องในเกมให้กับคนอื่นฟังสืบเนื่องมาจากที่ตัวของ Zbing z. ชื่นชอบเกมอยู่แล้ว โดยการสื่อสารของ Zbing z. เกิดจากความเข้าใจตัวเกมในแบบของตัวเอง มีวิธีการบรรยาย เช่น การพากย์เสียงให้ตัวละคร ทำให้ผู้ฟังรู้สึกเหมือนมีส่วนร่วม เข้าใจในการสื่อสาร รวมถึงการใช้น้ำเสียงต่าง ๆ ในการพากย์ ทำให้เกิดความแตกต่างจากช่องอื่น ๆ นอกจากนี้ทักษะการสื่อสารที่ดีแล้วทัศนคติต่อทั้งตนเอง และผู้รับสารก็ช่วยทำให้การทำงานง่ายขึ้น โดย Zbing z. มีความเคารพในตัวเอง มีความเป็นมืออาชีพ มีใจรัก ในขณะที่มองผู้ชมที่มีความสุขทำให้เกิดการกระตุ้นในการสร้างคอนเทนต์ต่อไป คอยนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ โดยคำนึงถึงคุณธรรม จริยธรรม ทำตัวให้เหมือนกับเป็นเพื่อนกับผู้ชม ต่อมาคือความรู้ต่อเนื้อหาในเกมที่จะเล่น ทำให้เข้าใจ และเลือกวิธีนำเสนอให้เหมาะสม ความรู้เกี่ยวกับกระแสสังคม เพื่อที่จะคล้อยตาม หรือหลีกเลี่ยง สุดท้ายคือความรู้เกี่ยวกับอาชีพของตัวเอง เพื่อที่จะวางแผนในปัจจุบัน และอนาคตว่าควรจะทำอย่างไร และไปอยู่ตรงไหนถึงจะมีรายได้ที่เพียงพอต่อการใช้ชีวิต เมื่อมีผู้ติดตามมาก ๆ สถานภาพทางสังคมจากคนธรรมดาาก็กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) บนระบบสังคมที่ยังไม่ได้ยอมรับเกมมากนัก ยังมองว่าเกมเป็นเพียงสิ่งไร้สาระ แต่ตัวของ Zbing z. ในฐานะเกมแคสเตอร์ผู้ผลิตคอนเทนต์จากเกมกลับได้รับการยอมรับจากสังคม และคนรอบข้าง นอกจากคุณลักษณะของผู้ส่งสารแล้ว ยังวิเคราะห์ต่อไปอีกในฐานะนักเล่าเรื่อง (Story Teller) ผู้ที่ใช้ศิลปะ และทักษะในการสื่อสารเพื่อส่งสารไปยังผู้รับสาร สำหรับ Zbing z. ถือว่าเป็นนักเล่าเรื่องที่บอกเล่าเนื้อหาของเกมได้อย่าง สนุกสนาน สดใส และมีความน่าสนใจ ปัจจัยที่ทำให้ Zbing z. เป็นนักเล่าเรื่องที่ตีมี 3 ปัจจัยคือ 1) รู้จักตัวละครหลักตั้งแต่เริ่ม เมื่อต้องเล่นเกมใหม่ก็จะแนะนำตัวละครหลักให้ผู้รับสารได้รู้จัก โดยที่ต้องทำความรู้จักกับตัวละคร หรือเนื้อหามาก่อนที่จะส่งสารต่อไป เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายที่สุด 2) ตั้งค่าผู้เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่ผู้ติดตามบนช่อง

ประกอบด้วย 2 ประเภทคือ ชอบในตัวเนื้อหาของเกมที่นำมาใช้ในช่อง และชื่นชอบวิธีการนำเสนอของช่อง 3) จบให้สวย คือการจบวิดีโอเพื่อแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจ และการจบเกมก็ต้องมีตอนจบที่ชัดเจน และพยายามเล่นเกมให้จบในทุก ๆ เกม ในส่วนของคุณลักษณะเกมแคสเตอร์ในส่วนของการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด Zbing z. ถือเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) อย่างแน่นอน ด้วยความน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติพื้นฐานด้วยจำนวนผู้ติดตาม นอกจากนี้แล้วยังมีการมัดใจผู้ชมไว้ได้อย่างดี จนถึงขั้นสร้างความภักดีในกลุ่มผู้ติดตามได้เกิดการขยายขอบเขตของการแบ่งปันวิดีโอบนช่องไปยังคนอื่น ๆ ของผู้ติดตาม

ในส่วนของรูปแบบรายการเกี่ยวกับเกม พบว่าประเภทเนื้อหาของเกมที่นำมาเล่นที่มากที่สุดคือประเภท RPG (Role-Playing Games) คิดเป็น 55% และรูปแบบการนำเสนอมากที่สุดในช่องคือรูปแบบ Let's play คือการเล่นเกมที่เหมือนเล่นไปกับผู้ชมคิดเป็น 90%



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยผู้วิจัยมีการออกแบบการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลจาก Twitch

สำหรับวิดีโอบน Twitch ที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

- 1.1 เป็นวิดีโอที่สามารถดูย้อนหลังได้ในช่วงเดือน มกราคม ถึง ธันวาคม ปี 2563
- 1.2 เป็นวิดีโอที่มียอดเข้าชมมากกว่า 57,000 ครั้ง ภายในเดือนธันวาคม ปี 2563 (เนื่องจากในปี 2563 เกณฑ์การคิดรายได้จากโฆษณา ของ Twitch ยอดเข้าชมวิดีโอ 1,000 ครั้ง ได้ 2 เหรียญสหรัฐ ประมาณ 60 บาท เพราะฉะนั้น 57,000 ครั้งต่อคลิป ได้ประมาณ 340 บาท เท่ากับค่าแรงขั้นต่ำในประเทศไทยต่อวัน)

จากเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยได้วิดีโอจำนวน 292 คลิป ของเกมสตรีมเมอร์ 12 คน ดังนี้

1. BoyMinORu	จำนวนวิดีโอ 100 คลิป	คิดเป็นร้อยละ 34.24
2. RebirthzTV	จำนวนวิดีโอ 97 คลิป	คิดเป็นร้อยละ 33.22
3. FifaTargrean	จำนวนวิดีโอ 51 คลิป	คิดเป็นร้อยละ 17.47
4. iamSometimes	จำนวนวิดีโอ 13 คลิป	คิดเป็นร้อยละ 4.45
5. DossierChannel	จำนวนวิดีโอ 9 คลิป	คิดเป็นร้อยละ 3.08
6. Tanxlive	จำนวนวิดีโอ 6 คลิป	คิดเป็นร้อยละ 2.05
7. duckmanch	จำนวนวิดีโอ 4 คลิป	คิดเป็นร้อยละ 1.37
8. NoctisAK47	จำนวนวิดีโอ 4 คลิป	คิดเป็นร้อยละ 1.37
9. Thanawattlive	จำนวนวิดีโอ 4 คลิป	คิดเป็นร้อยละ 1.37
10. viperdemon	จำนวนวิดีโอ 2 คลิป	คิดเป็นร้อยละ 0.68
11. LightFuryLF	จำนวนวิดีโอ 1 คลิป	คิดเป็นร้อยละ 0.34
12. HRKChannel	จำนวนวิดีโอ 1 คลิป	คิดเป็นร้อยละ 0.34

2. ข้อมูลจากบุคคล

สำหรับข้อมูลจากบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นข้อมูลจากเกมสตรีมเมอร์ในประเทศไทยที่สร้างวิดีโอคอนเทนต์ด้านเกมโดยเฉพาะลงบนเว็บไซต์ Twitch เป็นหลัก โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกบุคคลผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

2.1 เป็นการสร้างช่องบน Twitch ในนามบุคคลเท่านั้น ไม่ใช่บริษัท หรือช่องของการถ่ายทอดสดการแข่งขันต่าง ๆ อย่างเป็นทางการ

2.2 เป็นผู้ที่ทำการสร้างวิดีโอที่มีเนื้อหาด้านเกมเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการไลฟ์สตรีมมิ่งหรือการตัดต่อวิดีโอลงบน Twitch โดยมีการลงวิดีโอครั้งล่าสุดไม่ต่ำกว่า 2 สัปดาห์ก่อนวันที่เก็บข้อมูล

2.3 เป็นเกมสตรีมเมอร์ที่ใช้ภาษาไทยในการสื่อสารภายในวิดีโอเป็นหลัก

2.4 เป็นเกมสตรีมเมอร์ที่สามารถสร้างรายได้บนแพลตฟอร์ม Twitch ได้ และ

2.5 ยินดีให้สัมภาษณ์

จากเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยได้ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 คน มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เพศ ชาย
ผู้ติดตามบน Twitch 102 k ผู้ติดตามบน Facebook 32 k
2. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เพศ หญิง
ผู้ติดตามบน Twitch 19 k ผู้ติดตามบน Facebook 44 k

เครื่องมือในการใช้เก็บข้อมูล

จากแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะ ผู้วิจัยจึงมีการออกแบบเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกตามลักษณะของแหล่งข้อมูล รายละเอียดดังนี้

1. แบบวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอบน Twitch ที่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยใช้แบบวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประเด็นในการวิเคราะห์ครอบคลุมเนื้อหา รายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกมสตรีมเมอร์ ประกอบด้วย

1. เกมสตรีมเมอร์ ประกอบด้วย ชื่อ เพศ อาชีพ ผู้ติดตาม ช่องทางติดต่ออื่น ๆ
2. เกมที่ใช้ในการสตรีม
3. ระยะเวลาของวิดีโอ

ตอนที่ 2 ความสามารถของเกมสตรีมเมอร์ในฐานะผู้ส่งสาร ประกอบด้วย

1. น้ำเสียงที่ใช้ในการสื่อสาร
2. การเลือกใช้ระดับภาษาของเกมสตรีมเมอร์
3. การแบ่งปันความรู้ และเทคนิคของเกมสตรีมเมอร์
4. การแสดงตัวตนของเกมสตรีมเมอร์

ตอนที่ 3 การสื่อสารของเกมสตรีมเมอร์ ประกอบด้วย

1. ลักษณะการนำเสนอเนื้อหา
2. รูปแบบการนำเสนอ
3. การสร้างปฏิสัมพันธ์ของเกมสตรีมเมอร์
4. การสร้างบรรยากาศของเกมสตรีมเมอร์

2. แบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ ส่วนประเด็นในการสัมภาษณ์จะครอบคลุมคุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จ มีเป้าหมายสำคัญเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ การเตรียมตัว และวิธีการสื่อสารที่ใช้ในการสตรีมรายละเอียดดังนี้

ประเด็นที่ 1 จุดเริ่มต้นของการเป็นเกมสตรีมเมอร์ ประกอบด้วย

1. จุดเริ่มต้นของการเป็นเกมสตรีมเมอร์
2. มุมมองที่มีต่ออาชีพเกมสตรีมเมอร์ในปัจจุบัน

ประเด็นที่ 2 การเตรียมตัวเพื่อเป็นเกมสตรีมเมอร์

1. แรงบันดาลใจในการเป็นเกมสตรีมเมอร์
2. กระบวนการในการเตรียมพร้อมเพื่อเป็นเกมสตรีมเมอร์ ประกอบด้วย การเลือก

เกมที่ใช้ในการสตรีม การเลือกแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสตรีม และรูปแบบการสตรีม

ประเด็นที่ 3 การสื่อสารของเกมสตรีมเมอร์ ประกอบด้วย

1. การให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจผู้ชม
2. ทักษะการสื่อสาร
3. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม
4. การรักษาวรรยากาศในการสตรีม

การดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิดีโอบนแพลตฟอร์ม Twitch ด้วยแบบวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อเก็บข้อมูลที่เป็นสาระของ เกมสตรีมเมอร์ และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกมสตรีมเมอร์ซึ่งเป็น ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ด้วยแบบสัมภาษณ์ เมื่อได้ผลการศึกษาค้นคว้าแล้ว จึงนำข้อมูล ทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อหาคุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ ทั้งด้านความรู้ และวิธีการสื่อสารของ เกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จ และมีรายได้เป็นอย่างดีในประเทศไทย ตามแนวคิด และ ทฤษฎีต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เป็นประเด็นย่อย โดยการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล และแจกแจงออกมาเป็น ประเด็นตามผลการวิจัย โดยผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำวิธีการทำงานของเกมสตรีมเมอร์ที่ ปรากฏบนวิดีโอประกอบกับถ้อยคำ ประโยค ที่เกมสตรีมเมอร์ใช้ในการสตรีมมาวิเคราะห์เนื้อหา ตามประเด็นที่ได้กำหนดเอาไว้
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยนำ ถ้อยคำ ประโยค หรือใจความที่ พบในการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ จับประเด็น และจำแนกเนื้อหาตามประเด็นที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวทางการศึกษากการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

สำหรับวิธีการศึกษาเพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิดีโอบนแพลตฟอร์ม Twitch ที่มียอดวิวมากกว่า 57,000 ครั้ง ในระหว่างเดือนมกราคม ถึง ธันวาคม ปี 2563 จำนวนรวมทั้งสิ้น 292 คลิป ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกมสตรีมเมอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับต้นตามประเภทของเกมสตรีม จำนวนรวมทั้งสิ้น 2 คน โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะแยกอธิบายตามเครื่องมือการวิจัย รายละเอียดผลการศึกษาแจกแจงได้ดังนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ในส่วนของการดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหานั้นผู้วิจัยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อศึกษาการนำเสนอข้อมูลของเกมสตรีมเมอร์ โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิดีโอของเกมสตรีมเมอร์ที่มียอดเข้าชมมากกว่า 57,000 ครั้ง ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม ถึง ธันวาคม ปี 2563 จำนวนรวมทั้งสิ้น 292 คลิป ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถจำแนกตามประเด็น ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของเกมสตรีมเมอร์

จากการรวบรวมวิดีโอของเกมสตรีมเมอร์บน Twitch มีวิดีโอที่มีเนื้อหาเข้าเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ทั้งหมด 292 คลิป ของเกมสตรีมเมอร์ 12 คน มีข้อมูลทั่วไปตามรายละเอียดในตารางที่ 1

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของเกมสตรีมเมอร์บน Twitch

ลำดับ	เกมสตรีมเมอร์	เพศ	ผู้ติดตาม	อาชีพ	ช่องทางการติดต่ออื่น
1	HRKChannel	ชาย	755k	เกมสตรีมเมอร์	Facebook YouTube
2	RebirthzTV	ชาย	712k	เกมสตรีมเมอร์	Facebook YouTube Discord
3	boyMinORu	ชาย	679k	นักแข่งมืออาชีพ ผู้ฝึกสอนนักแข่ง	Facebook YouTube Instagram
4	FifaTargrean	ชาย	480k	เกมสตรีมเมอร์	Facebook YouTube
5	iamSometimes	ชาย	340k	เกมสตรีมเมอร์	Facebook YouTube Instagram Twitter
6	Tanxlive	ชาย	310k	นักแข่งมืออาชีพ	Facebook YouTube Instagram Twitter
7	duckmanzch	ชาย	239k	นักแข่งมืออาชีพ	Facebook YouTube
8	DossierChannel	ชาย	239k	นักพากย์ เกมสตรีมเมอร์	Facebook YouTube
9	viperdemon	ชาย	227k	นักแข่งมืออาชีพ	Facebook YouTube Instagram Discord

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	เกมสตรีมเมอร์	เพศ	ผู้ติดตาม	อาชีพ	ช่องทางการติดต่ออื่น
10	NoctisAK47	ชาย	116k	นักแข่งมืออาชีพ	Facebook YouTube
11	Thanawatlive	ชาย	109k	นักแข่งมืออาชีพ	Facebook YouTube Instagram
12	LightFuryLF	ชาย	102k	นักพากย์ เกมสตรีมเมอร์	Facebook YouTube Instagram Twitter

จากตารางที่ 1 พบว่า เกมสตรีมเมอร์บนแพลตฟอร์ม Twitch ในประเทศไทยที่มีผู้ติดตามเป็นอันดับที่ 1 คือ HRKChannel มีผู้ติดตามประมาณ 755,000 คน เป็นเกมสตรีมเมอร์ มีช่องทางการติดต่ออื่นที่ปรากฏบนแพลตฟอร์ม Twitch 2 ช่องทางคือ Facebook และ YouTube อันดับที่ 2 คือ RebirthzTV จำนวนผู้ติดตามประมาณ 712,000 คน เป็นเกมสตรีมเมอร์ มีช่องทางการติดต่ออื่นที่ปรากฏบนแพลตฟอร์ม Twitch 3 ช่องทางคือ Facebook YouTube และ Discord อันดับที่ 3 คือ boyMinORu มีผู้ติดตามประมาณ 679,000 คน เป็นนักแข่งมืออาชีพ และผู้ฝึกสอน มีช่องทางการติดต่ออื่นที่ปรากฏบนแพลตฟอร์ม Twitch 3 ช่องทางคือ Facebook YouTube และ Instagram ตามลำดับ

ในส่วนของอาชีพ พบว่า เกมสตรีมเมอร์ร้อยละ 50 เป็นนักแข่งขันเกมมืออาชีพ ร้อยละ 50 เป็นเกมสตรีมเมอร์ทั่วไป ร้อยละ 16.67 เป็นนักพากย์ และร้อยละ 8.33 เป็นผู้ฝึกสอนนักแข่ง

ช่องทางการติดต่ออื่น ๆ พบว่า เกมสตรีมเมอร์ ร้อยละ 100 มีช่องทางการติดต่อเพิ่มเติมผ่านทาง Facebook และ YouTube ร้อยละ 50 ที่มีช่องทางการติดต่อผ่าน Instagram ร้อยละ 25 มีช่องทางการติดต่อผ่าน Twitter และ ร้อยละ 16.67 ที่มีช่องทางการติดต่อผ่าน Discord

1.2 ลักษณะทั่วไปของวิดีโอ

จากการรวบรวมวิดีโอของเกมสตรีมเมอร์บน Twitch มีวิดีโอที่มีเนื้อหาเข้าเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ทั้งหมด 292 คลิป พบว่า ช่องของ boyMinORu มีวิดีโอซึ่งมียอดเข้าชมเกิน 57,000 ครั้งในแพลตฟอร์ม Twitch มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 34.24 รองลงมาคือ RebirthzTV คิด

เป็นร้อยละ 33.22 และ FifaTargrean คิดเป็นร้อยละ 17.47 ตามลำดับ รายละเอียดแนบแจกแจง
ในตารางที่ 2

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละของวิดีโอ จำแนกตามเกมสตรีมเมอร์

เกมสตรีมเมอร์	เกมที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
boyMinORu	1. PUBG 2. Slam dunk 3. Among US 4. FIFA21 5. Age of Empire II 6. Valorant 7. Apex legends 8. Call of Duty 9. In silence 10. Fall guys 11. Marbles on Steam	100	34.24
RebirthzTV	1. GTA V 2. DotA2 3. In Silence 4. Fall guys 5. Spellbreak 6. Among us 7. Arma3 8. Slam Dunk 9. PUBG 10. Risk 11. DayZ 12. Cyberpunk 2077	97	33.22

ตาราง 2 (ต่อ)

เกมสตรีมเมอร์	เกมที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
RebirthzTV	13. UNO 14. Red Dead Redemption 2 15. RUST 16. Valorant 17. Heroes of Newerth 18. CS:GO		
FifaTargrean	1. Cyberpunk2077 2. Slam Dunk 3. PUBG 4. DayZ 5. Coin Master 6. GTA V 7. Captain Tsubasa: Dream team 8. Age of Empires II 9. FIFA 21 10. Phasmophobia 11. Ragnarok Online 12. Among Us 13. UFC4 14. Football Manager2021 15. Escape from Tarkov	51	17.47
iamSometimes	1. Among us 2. Dead by Daylight 3. Genshin Impact 4. DayZ 5. Cyberpunk2077	13	4.45

ตาราง 2(ต่อ)

เกมสตรีมเมอร์	เกมที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
DossierChannel	1. Golf With Your Friends 2. Dead by Daylight 3. Among us	9	3.08
Tanxlive	1. PUBG 2. DayZ 3. GTA V 4. Genshin Impact 5. Apex legends	6	2.05
duckmanzch	1. PUBG 2. RUST	4	1.37
NoctisAK47	1. DotA2 2. PUBG 3. Ragnarok Online	4	1.37
Thanawatlive	1. PUBG 2. Valorant	4	1.37
viperdemon	1. CS:GO 2. Among us 3. Valorant	2	0.68
LightFuryLF	1. DotA2	1	0.34
HRKChannel	1. Golf With Your Friends	1	0.34
	รวม	292	100

*หมายเหตุ ในการสตรีม 1 คลิป มีทั้งแบบที่เป็นเกมเดี่ยว และหลายเกมประกอบ

เมื่อพิจารณาถึงประเภท และลักษณะของเกมที่เกมสตรีมเมอร์ส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมได้นำมาสตรีมนั้น พบว่า เกมสตรีมเมอร์เลือกเล่นเกมในการสตรีมเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 32 เกม คิดเป็นความถี่รวม 453 ครั้ง

เมื่อพิจารณาประเภทของเกมที่ถูกเลือกนำมาใช้มาสตรีม พบว่า เกมประเภท Battle royale จำนวน 111 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.10 ประเภท Adventure Game จำนวน 105 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.9 ประเภท Sport Game จำนวน 54 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.57 ประเภท Party Game จำนวน 40 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.83 ประเภท Shooting Game จำนวน 33 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.39 ประเภท Simulation Game จำนวน 27 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.96 ประเภท Horror Game จำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.75 ประเภท RPG จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.09 ประเภท Survival Game จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.65 ประเภท Action Game จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.76 ประเภท Fighting Game จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.88 ประเภท Casual Game จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.44 ประเภท MMORPG จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.44 ประเภท MOBA คิดเป็นร้อยละ 0.44 และ ประเภท Strategy Game จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.44

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของเกมผู้วิจัยพบว่า เกมที่ถูกเลือกนำมาใช้ในการสตรีมมากที่สุดคือ เกม PlayerUnknown's Battlegrounds ถูกใช้เป็นคนแทนต์หลักในการสตรีมจำนวน 105 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.18 รองลงมาคือ เกม GTA V จำนวน 101 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.30 เกม Slam Dunk จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 9.05 เกม Among Us จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 8.61 เกม VALORANT จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 5.74 ตามลำดับ รายละเอียดในตารางที่ 3

ตาราง 3 รูปแบบเกมที่ใช้ในการสตรีม

ประเภท	ชื่อ	ความถี่	ร้อยละ
Action Game	In silence	3	0.66
	Spell Break	5	1.10
Adventure Game	Assassin's Creed Odyssey	1	0.22
	GTA V	101	22.3
	Red Dead Redemption 2	3	0.66
Battle Royale Game	Apex Legends	2	0.44
	Fall Guys: Ultimate Knockout	8	0.88
	PlayerUnknown's Battlegrounds	105	23.18
Casual Game	Coin Master	1	0.22
	Marbles on Stream	1	0.22

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเภท	ชื่อ	ความถี่	ร้อยละ
Fighting Game	UFC4	4	0.88
Horror Game	Dead by Daylight	13	2.87
	Phasmophobia	4	0.88
MMORPG	Ragnarok Online	2	0.44
MOBA	DotA2	2	0.44
Party Game	Among Us	39	8.61
	Party Animal	1	0.22
Role-Playing Game	Cyberpunk 2077	5	1.10
	Genshin Impact	9	1.99
Shooting Game	Arma 3	3	0.66
	Call of Duty	2	0.44
	Counter Strike: Global Online	2	0.44
	VALORANT	26	5.57
Strategy Game	Ages of Empire II	2	0.44
Survival Game	DayZ	20	4.42
	RISK: Global Domination	5	1.10
	RUST	7	1.55
รวม		453	100

1.2.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการสตรีม

จากการรวบรวมวิดีโอของเกมสตรีมเมอร์บน Twitch มีวิดีโอที่มีเนื้อเข้าเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดทั้งหมด 292 คลิป พบว่า เกมสตรีมเมอร์ที่ได้รับความนิยมรวมทั้งสิ้น 12 คน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ตามประเด็นด้านเนื้อหาที่กำหนดไว้ ด้านระยะเวลาของเกมสตรีมเมอร์ที่ใช้ในแต่ละครั้ง และจำนวนผู้รับชม รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4

ตาราง 4 ระยะเวลาที่ใช้ในการสตรีม และยอดการรับชม

เกมสตรีมเมอร์	ชื่อวิดีโอ	เวลา	ยอดรับชม
boyMinORu	1. มาคุยกันเถอะ พน ไม่อยู่ !social !sub	6h 42m 21s	197,163
	2. เซียร์+วิเคราะห์ PUBG Thailand Master SeriesTH Road to PCS3 Day 2 !social !sub	7h 52m 57s	193,683
	3. เซียร์+วิเคราะห์ PUBG Thailand Master SeriesTH Road to PCS3 Day 4 !social !sub	9h 56m 8s	157,523
	4. รอบสุดท้าย PUBG Thailand Master SeriesTH Road to PCS3 Day 6 !social !sub	8h 2m 46s	156,908
	5. ดูแข่ง วิเคราะห์ Master SeriesTH !social	8h 13m 29s	155,915
	6. ดูแข่ง วิเคราะห์ Master SeriesTH day 2 !social !sub	8h 38m 18s	145,493
	7. วันนี้ต้องยิงงง !social !sub	23h 56m 6s	144,442
	8. ดูแข่ง วิเคราะห์ Master SeriesTH day 5 !social !sub	9h 51m 8s	143,557
	9. ตัวจริงขาดรอบชิง คืนนี้ยิงแน่ !social !sub	22h 28m 47s	143,545
	10. อยู่ก็ได้แข่ง !social !sub	22h 33m 42s	131,250
	11. ใครจะได้เข้าลึก ยาวๆไป !social !sub	6h 39m 28s	129,450
	12. PUBG PCS2 เซียร์+วิเคราะห์ Day 2 !social !sub	8h 35m 42s	126,155
	13. ดู MiTH แข่ง AEL รอบชิง !social !sub	8h 10m 34s	125,838
	14. วิเคราะห์ Play Off !social !sub	8h 2m 32s	123,379
	15. ดู MiTH แข่ง AEL รอบชิง Day 6 !social !sub	7h 29m 16s	122,219
	16. PUBG PCS2 เซียร์+วิเคราะห์ Day 4 !social !sub	9h 31m 26s	120,877
	17. MiTH ซ้อม ภูเก็ตแล้ว !social !sub	7h 53m 38s	120,456
	18. PUBG PCS2 เซียร์+วิเคราะห์ Day 1 !social	8h 27m 2s	119,676

ตารางที่ 4 (ต่อ)

เกม สตรีมเมอร์	ชื่อวิดีโอ	เวลา	ยอดรับชม
boyMinOR u	19. ชมสด พับจี MiTH เปิดบ้านไลฟ์สดเชียร์ทีมไทย แข่ง PCS3 วันที่ 2	5h 8m 35s	119,070
	20. ดู MiTH แข่ง AEL รอบชิง Day 5 !social !sub	6h 40m 24s	117,178
	21. MiTH ได้ที่ 5 จับ ลุยกันต่อ !social !sub	7h 9m 21s	115,189
	22. ดู MiTH แข่ง AEL รอบชิง Day 4 !social !sub	7h 58m 36s	114,270
	23. ดูแข่ง วิเคราะห์ Master SeriesTH day 6	9h 36m 28s	113,814
	24. ชมสด พับจี MiTH เปิดบ้านไลฟ์สดเชียร์ทีมไทย แข่ง PCS2 วันที่ 2 PUBG	4h 29m 17s	111,631
	25. เชียร์+วิเคราะห์ PUBG Thailand Master SeriesTH Road to PCS3 Day 3 !social !sub	3h 56m 47s	111,394
	26. MiTH ดูแข่ง APAC Day 4 !social !sub	11h 16m 42s	111,037
	27. ดู MiTH แข่ง AEL รอบชิง Day 7 !social !sub	8h 8s	110,611
	28. PUBG PCS2 เชียร์+วิเคราะห์ Day 3 !social	9h 37m 2s	109,344
	31. MiTH กำแพงลุย Delay 7 !social !sub	3h 47m 20s	102,061
	3 2 . เชียร์+ วิเคราะห์ PUBG Thailand Master SeriesTH Road to PCS3 Day 1 !social !sub	3h 41m 48s	101,176
	33. ดู MiTH แข่ง AEL รอบชิง Day 3 !social !sub	5h 31m 42s	100,962
	34. ชัฟเดือนแรกลด เดือนใหม่แล้ว ลุยกันยาวๆ !social !sub	7h 33m 30s	100,733
	35. SS9 ถึงเวลา เล่นกับคนทางบ้าน !social !sub	7h 57m 9s	100,604
	36. ดู MiTH แข่ง AEL รอบชิง Day 2 !social !sub	6h 59m 4s	100,468
	37. Coach ทำงาน มาคุยกัน !social !sub	6h 17m 14s	98,734
	38. พี่มาแล้วน้องๆ !social !sub	3h 1m 2s	98,274
	39. MiTH วันสุดท้ายแล้ว เชียร์หน่อยนะ !social !sub	3h 15m 46s	98,121
	40. MiTH Gen 1 !social !sub	7h 17m 15s	97,853

ตารางที่ 4 (ต่อ)

เกม สตรีมเมอร์	ชื่อวิดีโอ	เวลา	ยอดรับชม
boyMinORu	41. ดู MiTH ซ้อม !social !sub	7h 6m 55s	95,863
	42. SS10 พร้อมลุยจับ อีอิ !social !sub	7h 1m 42s	95,861
	43. MinORu Scrim july Day 3 !social !sub	4h 1m 46s	95,715
	44. Coach ก่อนค่อยซ้อม !social !sub	6h 29m 46s	95,359
	45. SS10 วันนี้มากับกำแพง !social !sub	9h 12m 35s	93,098
	46. ดู MiTH ซ้อม เกมใหม่ใหม่วันนี้ ? !social !sub	7h 51m 59s	93,040
	47. อยู่แคมป์แล้ว ไม่ทันเกมแรก TT !social !sub	3h 20m 10s	92,326
	48. ขึ้นต้นสาย แต่มาแว้ว !social !sub	7h 23m 14s	92,326
	49. คีนี่ล่าทำผี เกมเด็กเล่น !social !sub	7h 50m 26s	91,844
	50. ดูก่อนแล้วยิง PUBG !social !sub	7h 46m 2s	91,606
	51. มาคุยกัน ยังไงดีวันนี้ครับคนดู !social !sub	7h 48m 34s	89,634
	52. MiTH ดูแข่ง APAC Day 2 !social !sub	11h 8m	89,562
	53. ดูแข่ง วิเคราะห์ Master SeriesTH day 3 !social	8h 5m 42s	88,833
	54. ฮือๆ ปวดเมื่อย คีนี่ซ่า !social !sub	6h 58m 24s	88,610
	55. MiTH ดูแข่ง APAC Day 1 !social !sub	6h 10m 38s	87,669
	56. วันแห่ง Among Us !social !sub	7h 4m 26s	87,489
	57. ช่วงนี้ก็จะขยับขึ้นหน่อยๆ !social !sub	4h 31m 30s	86,006
	58. ยิ่งก่อน คีนี่ฟูต !social !sub	7h 20m 29s	85,519
	59. ไม่มีคนเล่นด้วย ต้องมาเตะบอลต่อ !social !sub	8h 58m 52s	84,482
	60. SS9 Feat.Rubsarb !social !sub	6h 41m 54s	83,069
	61. MinORu Scrim July Day 4 !social !sub	4h 52m	82,844
	62. พี่มาแล้วนอนๆ พร้อมจะลุย !social !sub	4h 31m 18s	78,161
	63. ชมสด พับจี MiTH เปิดบ้านไลฟ์สดเชียร์ทีมไทยแข่ง PCS2 วันที่ 1 PUBG	2h 16m 16s	77,578
	64. มาหมุนกันเถอะ คีนี่ยิ่งยาว !social !sub	6h 37m 16s	77,076

ตารางที่ 4 (ต่อ)

เกม สตรีมเมอร์	ชื่อวิดีโอ	เวลา	ยอด รับชม
boyMinORu	65. เซนโด No.1 !social !sub	5h 53m 53s	75,807
	66. ดูแข่ง ดูซ้อม ยิ่งต่อ เอาให้หมด !social !sub	7h 11m 7s	75,540
	67. คีนี่ Open Pack 10k บาท !social !sub	8h 4m 56s	74,195
	68. วันนี้มากับพี่ เบียร์ พี่ๆ Fedfe & Ohana !social !sub	5h 7m 46s	74,144
	69. วันนี้ขิลๆ บั้น 3 แต้มละ !social !sub	19h 43m	74,083
	70. สรุปวันนี้จะเอาไปกัน !social !sub	5h 25m 4s	73,372
	71. ยิ่งรอพี่บ๊วย วันนี้เน้น ยืนชู้ต !social !sub	6h 29m 13s	72,832
	72. Open Pack Day 4 พรุ่งนี้ดูแข่ง !social !sub	8h 47m 32s	72,408
	73. ยิ่งกับทีมชะหน้อย !social !sub	7h 39m 17s	71,922
	74. ดูแข่ง วิเคราะห์ Master SeriesTH day 4 !social !sub	3h 43m 44s	71,762
	75. MiTH จะได้ TOP 4 หรือไม่ !social !sub	2h 56m 29s	71,325
	76. ดู MiTH ซ้อม พรุ่งนี้เจอกันนะ 17.30 !social !sub	7h 1m 39s	70,763
	77. มาแล้วน้องๆ ถึงเวลา !social !sub	7h 59m 27s	70,266
	78. วันนี้ยังงืดหรือม ? !social !sub	6h 11m 27s	70,256
	79. 2 วันสุดท้าย ลุยเต็มที่งับ !social !sub	3h 59m 57s	70,095
	80. วันนี้เราจะขึ้น RADIANT Delay 30s !social !sub	7h 33m 2s	69,209
	81. SS9 เล่นกับทางบ้าน Ep.2 !social !sub	6h 9m 55s	68,446
	82. MiTH กำแพง วันนี้พร้อม !social !sub	3h 51m 41s	68,110
	83. MiTH PTO !social !sub	3h 31m 31s	66,536
	84. MiTH กำแพงลุย แข่ง 6 โมงเฉย Delay 7 !social !sub	3h 44m 36s	65,645
	85. เล่นกับแชมป์ Sea ชะหน้อย !social !sub	6h 5m 12s	65,512
	86. ยิ่งให้เด็กมันดู !social !sub	9h 24m 15s	64,521
	87. MiTH PTO อยู่บูทแชมป์แล้วว !social !sub	3h 7m	64,105

ตารางที่ 4 (ต่อ)

เกม สตรีมเมอร์	ชื่อวิดีโอ	เวลา	ยอดรับชม
boyMinORu	88. ดูซ่อมครีบ คีนนี่วิ่งละ !social !sub	3h 39m 42s	63,359
	89. เล่นกับตีฟี่ปู้ย ชักหน้อย !social !sub	4h 31m 4s	61,997
	90. MiTH PTO !social !sub	7h 10m 1s	61,572
	91. เดี่ยวดูเด็กๆซ่อมแผนใหม่ รอซ่อมด้วย !social !sub	4h 21m 42s	61,430
	92. COD SS5 เกมที่เรารัก !social !sub	6h 28m 14s	61,400
	93. คุณกัน ปวดมือมาก เมื่อวานเทรนมวยมา !social !sub	6h 51m 26s	61,082
	94. MiTH PTO อยู่นูทแคมป์แล้วว !social !sub	7h 47m 1s	60,719
	95. กลับมายิ่งหน้อย เดี่ยวเด็กมันเหลิง !social !sub	6h 2m 23s	60,300
	96. กำแพงมาแล้วน้อยๆ 5 ทุ่มแข่ง FIFA !social !sub	4h 26m 12s	60,111
	97. SS9 Ft. รับทราบ !social !sub	7h 6m 28s	59,564
FifaTargrean	98. เล่นไรดี ไม่รู้มีซ่อมไหมวันนี้ !social !sub	6h 42m 12s	58,782
	99. SS10 ยิงต่อดิครับ รออัลไล !social !sub	6h 55m 45s	57,983
	100. ยิง PUBG ก่อน 4 ทุ่มซ่อม อิติ !social !sub	5h 8m 44s	57,328
	1. พรีอัมยัง?	8h 29m 2s	115,964
	2. ตื่นไวอีกละสงสัยแก้แล้ว เก็บควสละไปวิ่งหนาวต่อ	11h 27m 51s	115,308
	3. นั่งดูฮีเซชิงแซมโลก	11h 36m 37s	105,180
	4. เปลี่ยนเวลาสตรีม เพื่อไซเบอร์พังค์	11h 45s	98,157
	5. เกมมวยอะไรก็ไม่รู้ครับ ลองดูหน้อย ไม่เคยลอง	6h 39m 41s	90,137
	6. วันนี้หลายเกม จัดไป	8 h 18 m 47 s	88,704
	7. ประชารัฐDayZ ANY IDEA? มาคุยกันเลยดี	8h 25m 55s	86,723
8. เหนหลามกินจะจีทีเอ เชื่อมมเถอะมันเท เดวเราไปพีฟ้า21	5h 22m 36s	84,074	
9. ไร้โรคภัย แต่หัวใจอ่อนแอ เปิดตู้ละกัน ข้าว?	10h 37m 35s	83,330	
10. เควสบาส ปรับเคยซี ละค่อยเปิดได้ะ 55555+	19h 2m 20s	83,205	
11. อยากเล่นจีทีเอแต่คิดไรไม่ออกไว้ย ช่วยคิดที่ 555	7h 49m 53s	82,946	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

เกม	ชื่อวิดีโอ	เวลา	ยอดรับชม
สตรีมเมอร์	FifaTargrean 12. สืบาสะดริ่มแซมเบี่ยนซีฟ+กาซาอิมแพ็คยาวๆ	8h 48m 39s	80,495
	13. ล่าท้าผีโรงเรียนร้าง	7h 53m 49s	79,170
	14. นักบาสเทพทรูทะลุแรงคึก	8h 46m 53s	78,650
	15. ฟีฟ่าท้าเกรียน21 มาวันแรกเปิดแพ็คดี 555	7h 12m 43s	78,493
	16. ครบรอบ3ปีแจกเยอะชิบหาย	7h 22m 29s	77,750
	17. สายซิดด์	13h 24m 56s	77,744
	18. ทำควอสกันหน่อยยย	17h 24m 42s	73,217
	19. มาจะวันนี้พีตจัด เกบควอสก่อนจะไป2077	7h 27m 15s	72,870
	20. วันนี้เปย์ยับๆ วันนี้คงต้องมาไวยยยยย	10h 41m 53s	70,825
	21. เคลียร์เกมภาระก่อนเดวเล่นเกมกัน	7h 26m 12s	69,598
	22. วันนี้ได้ไปล่าอย่างแน่นอนขอให้สัญญา	7h 57m 56s	69,587
	23. หวานแห้วแต่วกาซา ไหนอวยนักหนามาหลงหน่อย	7h 46m 16s	68,380
	24. วันนี้ที่รอคอย ผันต้องเป็นจริง	7h 13m 53s	68,163
	25. เมื่อไหร่จะปีใหม่ไวยยยยย	8h 53m 46s	67,487
	26. มาแปปเดียว อย่าหมดตุตกันล่ะ	7h 31m 37s	66,876
	27. เกมโง่ไอส์ส	5h 21m 48s	66,380
	28. ถล่มตุ้กาซา ฝ่ามิตินรก ฎีปุ่นเฟส2 เอาให้ร้องระงม	8h 13m 33s	65,642
	29. ถ้ามต.ทำงานเก่งเหมือนปาก ซีวิตพวกกุกงไม่ลำบากขนาดนี้	8h 31m 48s	64,853
	30. กาซา2เกมไปติของจริงปะละ	7h 49m 58s	63,964
	31. เซนบูยห้อปนมเบอร์ไทยแลนด์	6h 63m 44s	63,320
	32. อีเซ่ตูใหม่จัดไปฟุ้งนี้ฟีฟ่าวัดเกิดจ้า	8h 59m 29s	63,167

ตารางที่ 4 (ต่อ)

เกม สตรีมเมอร์	ชื่อวิดีโอ	เวลา	ยอดรับชม
FifaTargrean	33. NO.1เกมรับอาเซียนต้องไม่กลัวสิ่งใด	7h 5m 23s	63,005
	34. เซนโด้ต้องมาแล้วแหละวันนี้	6h 24m 19s	62,676
	34. เซนโด้ต้องมาแล้วแหละวันนี้	6h 24m 19s	62,676
	35. มาสายเพราะติดงานจำ 555	8h 23m 14s	62,363
	36. โน่นนิด+นี่หน่อย=เหนื่อยมาก	6h 6m 13s	61,882
	37. กาชามันส์ๆกันก่อน ละค่อยไปคุมแมนยู	8h 19m 31s	61,742
	38. กาชาคือชีวิต	6h 55m 29s	61,546
	39. สงครามเย็น วันนี้ต้องได้เล่น หรือ?	7h 10m 20s	61,014
	40. NO1 SEAอยากลองไอลิ้นนน	7h 2m 4s	60,861
	41. แดงเดือดชปล. ลุ้นกันหน่อย 555	7h 54m 25s	60,057
	42. บอลวันนี้หน้าดู	5h 1m 20s	59,829
	43. เซ็นบูย์นมเบอร์วันอินไทยแลนด์	6h 24m 5s	59,788
	44. งานฟังเสร็จ เหนื่อยจุบเบย เปิดตู้ตีมัย	6h 4m 28s	59,129
	45. กระจหน้าเปิดคิงก่อนเค้ากลับเยอรมัน+ศาลตัดสินคดี บลูเบิร์น	7h 57m 3s	58,735
	46. ส่งบอยมิโนสู่ NO.1 SEA หรือจะร่วงกันหว่า 555	6h 32m 1s	58,638
	47. กาชาคู่ใหม่ มาบอดี้อีสเรดดี นาวว	5h 4m 37s	58,488
	48. กาชากเกมบอล ละไปต่อเกมบาส	5h 19m 38s	58,206
	49. เปิดตู้ฮีโร่ ละอาจจะไปเอาตัวรอด	6h 40m 3s	57,809
	50. ฮีโร่ตู้มินิตรีมรอลลามกินรวมทาร์คอฟมั้ง 555+	7h 7m 25s	57,312
	51. ไม่ได้หยุดแล้วจ้า หลามกินตอแหลจัดไป	4h 57m 54s	57,226
duckmanzch	1. มาแล้วจ๊ับ	8h 7m 24s	76,557
	2. Very Good	7h 32m 50s	59,217
	3. ขอขอบคุณพี่บอยมากจ๊ับที่ทำให้ผมมองเห็นอีกครึ่งหนึ่ง กับ Optus	9h 23m	59,126
	4. Delay 7 min Very Good	3h 14m 58s	59,042

ตารางที่ 4 (ต่อ)

เกม สตรีมเมอร์	ชื่อวิดีโอ	เวลา	ยอดรับชม
Tanxlive	1. กาลครั้งนึงนานมาแล้ว . . .	3h 16m 2s	99,635
	2. WOWZA	9h 53m 59s	83,529
	3. MinOLy มาแล้วครับ (ดีเลย์ 7นาที่)	3h 36m 31s	72,339
	4. NEW UPDATE !?	11h 7m 8s	68,574
	5. WOWZA007	10h 39m 48s	63,534
	6. Apex Legends Fight Night	4h 4m 8s	61,982
iamSometimes	1. แข่งอมองอัสวันที 2 ชานตาคอสด !KHtopup	6h 1m 18s	135,398
	2. แข่ง Among us day1 แบบงงๆ 55555555555	5h 42m 46s	118,716
	3. ย้ำอีกครับ ผมอยู่ MiTH และขอบคุณ intel มากนะ ครับโหมม !intel	5h 11m 3s	108,776
	4. เหือ ไม่มีพระจันทร์ให้ใช้ หันมาใช้ intel ดึกกว่าเรา	6h 3m 12s	104,906
	5. วันนี้เข้าโรงเรียนไวครับผมมม !intel	6h 25m 37s	89,286
	6. สวัสดิ์ปีใหม่ค้าบคุณผู้โหมมมมม!KHtopup !vip	5h 32m 26s	82,789
	7. ดบดลมาเลี้ยววววววว	5h 51m 22s	79,411
	8. ลืมตีหมากับมังกร	5h 54m 40s	75,994
	9. วันนี้มีอะไรบ้างงง !intel	5h 38m 20s	72,374
	10. ไชเบอร์พวย จะเล่นได้กี่ครั้ง !intel	8h 27m 4s	70,104
	11. พ้อค้าาาาาาา !intel	6h 20m 22s	67,698
	12. แข่งวันที่สุดท้ายย จะหมดเดือนอีกแล้วว !vip !KHtopup	3h 36m 8s	63,048
	13. ผมยังไม่เลิกเล่นนะะ ยังอยู่ววว !KHtopup	5h 57m 26s	58,755
viperdemon	1. อนุญาตอิัพแพท !คลิปใหม่ !intel !เติมเงิน !bet	14h 2m 58s	99,488
	2. ลุยป่า !คลิปใหม่ !เติมเงิน !bet	11h 41m	59,706
Thanawatlive	1. 6 โมงไปตัดผม! sub #MiTH	12h 21m 54s	66,586
	2. เล่นกับตำนาน !sub	9h 38m 28s	66,427

ตารางที่ 4 (ต่อ)

เกม สตรีมเมอร์	ชื่อวิดีโอ	เวลา	ยอดรับชม
Thanawatlive	3. ผมย้ายมา MITH !sub	5h 40m 52s	66,247
	4. ทีมงานหายหมด !sub #MiTH	12h 4m 48s	63,974
NoctisAK47	1. ดราม่าต่อ**แม่	6h 1m	139,268
	2. กามู	7h 53m 45s	135,784
	3. วอซีวีตจริง หรือวอในเกม กูวอแม่ง 2อย่างอะ แล้วมีง*วยไร	4h 8m 32s	91,747
	4. กามู	10h 22m 30s	67,632
RebirthzTV	1. ตู้อ โคอคอนเนอร์ SS1 ประมุขรถ Omnuay	10h 27m 49s	141,284
	2. ตู้อ โคอคอนเนอร์ SS1 จันทรังคารที่น่าคิดถึง	7h 11m 40s	121,747
	3. ตู้อ โคอคอนเนอร์ SS1 5จตุรเทพ Omnuay	17h 10m 21s	118,749
	4. ตู้อ โคอคอนเนอร์ SS1 รักเสมอ Omnuay	10h 52m 41s	118,237
	5. ตู้อ โคอคอนเนอร์ SS1 ประมุขสุดเด็ด Omnuay	8h 1m 47s	116,024
	6. ตู้อ โคอคอนเนอร์ SS1 พระเจ้าแม็ค Omnuay	11h 58m 24s	108,080
	7. ตู้อ โคอคอนเนอร์ SS1 ทุกทาง Omnuay	9h 14m 45s	107,991
	8. ตู้อ โคอคอนเนอร์ SS1 ภาษาเกลือ นักกีฬาดีเด่น	8h 49m 5s	106,591
	9. ตู้อ โคอคอนเนอร์ SS1 อยู่ในใจ Omnuay	9h 5m 54s	105,978
	10. ตู้อ โคอคอนเนอร์ SS1 คนที่จะยิงได้ก็คือคนที่ พร้อมจะถูกยิงเท่านั้น Omnuay	9h 14m 38s	104,546
	11. ตู้อ โคอคอนเนอร์ SS1 ปีศาจ GTR R32 Omnuay	10h 26m 53s	103,966
	12. ตู้อ โคอคอนเนอร์ SS1 แตกหัก Omnuay	8h 34m	102,375
	13. ตู้อ โคอคอนเนอร์ SS1 คิดถึงเสมอ Omnuay	9h 43m 31s	102,008
	14. ตู้อ โคอคอนเนอร์ SS1 เจสัน ตายเป็น ภาค2 RedM คาวบอย Omnuay	9h 16m 18s	101,743
	15. ตู้อ โคอคอนเนอร์ SS1 จงใกล้ชิดกับมิตรสหาย แต่ ใกล้ชิดกับศัตรูให้มากกว่า Omnuay	12h 17m 58s	101,220
	16. ตู้อ โคอคอนเนอร์ SS1 เดือดทุกด้าน	7h 29m 15s	98,582

ตารางที่ 4 (ต่อ)

เกม สตรีมเมอร์	ชื่อวิดีโอ	เวลา	ยอดรับชม
RebirthzTV	17. ตู้อิโคโนเนอร์ SS1 ปีน ล่า ป่า Omnuay	9h 35m 46s	97,595
	18. ตู้อิโคโนเนอร์ SS1 เสือ 2 ตัวมันอยู่รวมกันได้	6h 55m 46s	97,415
	19. ตู้อิโคโนเนอร์ SS1 เกาะลอยฟ้า ล่า Omnuay	6h 47m 37s	96,927
	21. ตู้อิโคโนเนอร์ SS1 ไม่มีวันลืม Omnuay	5h 48m 48s	96,583
	22. ตู้อิโคโนเนอร์ SS1 เตือดทุกทาง หาเงินประมุขรถ	6h 12m 51s	96,293
	23. ตู้อิโคโนเนอร์ SS1 ถ้ารู้ซึ่งถึงความอ่อนแอ มนุษย์ก็ จะแข็งแกร่ง และอ่อนโยนขึ้น Omnuay	9h 57m 52s	94,983
	24. ตู้อิโคโนเนอร์ SS1 กิจกรรมฟรีวันนี้	7h 18m 40s	94,419
	25. ตู้อิโคโนเนอร์ SS1 ตามสัญญา Omnuay	8h 25m 50s	92,790
	26. ตู้อิโคโนเนอร์ SS1 สุดทาง Omnuay	7h 50m 47s	92,764
	27. ตู้อิโคโนเนอร์ SS1 เตือดทุกทาง Omnuay	8h 8m 57s	92,402
	28. ตู้อิโคโนเนอร์ SS1 สิ่งที่เรามอง บางครั้งแตกต่าง จากสิ่งที่เราเห็น Omnuay	9h 52m 39s	92,158
	29. ตู้อิโคโนเนอร์ SS1 คิดถึงจัง Omnuay	13h 4m 36s	92,111
	30. ตู้อิโคโนเนอร์ SS1 Jak vs สามแก๊งใหญ่ Omnuay	7h 59m 6s	91,911
	31. ตู้อิโคโนเนอร์ SS1 สามโรงเรียน	8h 34m 24s	91,170
	32. ตู้อิโคโนเนอร์ SS1 กฎแก๊ง คือที่สุด Omnuay	5h 3m 5s	90,515
	33. ตู้อิโคโนเนอร์ SS1 ฮีโร่ทุกคนมีจุดอ่อน Omnuay	7h 47m 14s	90,437
	34. ตู้อิโคโนเนอร์ SS1 กิจกรรมฟรีวันนี้ ภาค2 บ้าน	7h 56m 39s	90,438
	35. ตู้อิโคโนเนอร์ SS1 ผู้ไม่มีแผลเป็น คือผู้ไม่มี ประสบการณ์ Omnuay	9h 51m 10s	89,913
	36. ตู้อิโคโนเนอร์ SS1 เกาะลอยฟ้า Omnuay	7h 16m 34s	89,034
	37. ตู้อิโคโนเนอร์ SS1 เชื่อหัวใจของคุณเอง และ ปล่อยให้โชคชะตาพาเราไป Omnuay	7h 3m 43s	88,892
	38. ตู้อิโคโนเนอร์ SS1 ตีอาวุธ บัตรดำ	7h 18m 54s	88,523

ตารางที่ 4 (ต่อ)

เกม สตรีมเมอร์	ชื่อวิดีโอ	เวลา	ยอดรับชม
RebirthzTV	39. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 เกาะลอยฟ้า ขึ้นมีด Omnuay	6h 43m 57s	88,096
	40. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 ล่าเดือดทุกด้าน	6h 26m 53s	87,198
	41. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 เจสัน ตายเป็น RedM คาวบอย Omnuay	6h 18m 56s	86,940
	42. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 เรื่องราว Omnuay	6h 59m 2s	86,232
	43. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 แดกหัก เดือดทุกทาง Omnuay	5h 12m 1s	86,087
	44. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 จันท์อังกูร Fc Omnuay	7h 59m 26s	85,397
	45. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 ใครก็เปลี่ยนชีวิตคุณได้ ถ้าคุณปล่อยให้เขาทำ Omnuay	8h 20m 48s	85,277
	46. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 เราอาจจะเดินมาทิศเดียวกัน แต่ยังไม่มันก็คนละทาง	7h 55m 27s	85,258
	47. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 อย้ายอมแพ้จนวินาทีสุดท้าย ถ้ายอมแพ้เกมก็จบ Omnuay	8h 57m 15s	85,119
	48. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 อย่าผิดหวัง กับสิ่งที่หวังแล้วไม่ได้ดังหวัง	6h 54m 20s	85,095
	49. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 โปรเจ็ค RedM คาวบอย Omnuay	7h 35m 45s	84,721
	50. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 คนเราจะตายก็ต่อเมื่อถูกคนอื่นลิ้ม Omnuay	7h 27m 1s	84,613
	51. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 Jak vs สามแก๊งใหญ่ ไปให้สุด Omnuay	7h 58m 6s	84,432
	52. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 ข้างหน้าคือความหวัง ข้างหลังคือบทเรียน Omnuay	9h 13m 25s	84,217
53. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 คีจอมมหาเวท	6h 18m 59s	83,757	
54. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 จงภูมิใจที่เป็นตัวเอง เพราะไม่มีใครในโลกอีกแล้วที่เหมือนคุณ Omnuay	6h 36m 9s	83,648	



ตารางที่ 4 (ต่อ)

เกม สตรีมเมอร์	ชื่อวิดีโอ	เวลา	ยอดรับชม
RebirthzTV	55. ตู้อีคอนเนอร์ SS1 ชะตาชีวิต คือสิ่งที่เรากำหนดเอง Omnuay	7h 28m 30s	83,195
	56. ตู้อีคอนเนอร์ SS1 การแก้แค้นไม่ทำให้ความ เจ็บปวดหายไป Omnuay	7h 42m 13s	82,627
	57. ตู้อีคอนเนอร์ SS1 นักสู้ Omnuay	8h 38m 35s	82,178
	58. ตู้อีคอนเนอร์ SS1 คิดถึง Omnuay	5h 2m 18s	82,029
	59. ตู้อีคอนเนอร์ SS1 เวลาเจอปัญหาอย่ามองที่ปัญหา แต่ให้มองหาคนข้าง Omnuay	6h 18m 29s	81,997
	60. ตู้อีคอนเนอร์ SS1 เตือนทุกทาง ขึ้นปี4	5h 16m 26s	81,589
	61. ตู้อีคอนเนอร์ SS1 ปีศาจ Omnuay	6h 9m 41s	80,863
	62. ตู้อีคอนเนอร์ SS1 ต้องติด Omnuay	6h 6m 23s	80,275
	63. ตู้อีคอนเนอร์ SS1 ไล่ล่า Omnuay	7h 19m 52s	79,752
	64. ตู้อีคอนเนอร์ SS1 จงทำในสิ่งที่ทำให้คุณมีความสุข Omnuay	8h 33m 39s	79,595
	65. ตู้อีคอนเนอร์ SS1 แตกหัก	6h 11m	79,217
	66. ตู้อีคอนเนอร์ SS1 คิดถึงตลอดเวลาที่นึกถึง Omnuay	7h 11m 28s	78,997
	67. ตู้อีคอนเนอร์ SS1 กีฬาสี Omnuay	7h 50m 7s	78,846
	68. ตู้อีคอนเนอร์ SS1 กิจกรรม คื่นความสุข Omnuay	5h 23m 31s	77,736
	69. ตู้อีคอนเนอร์ SS1 การผจญภัยรอคุณอยู่ข้างหน้า แหละ Omnuay	8h 40m 28s	77,379
	70. ตู้อีคอนเนอร์ SS1 คุณย่าเคยพูดเอาไว้ ถ้ารู้จัก ของ แท้ จะไม่มีวันถูก ของปลอม ตบตา Omnuay	8h 44m 28s	76,887
	71. ตู้อีคอนเนอร์ SS1 เมื่อเดินไปทางเดียวกันไม่ได้ก็ ต้องเดินไปคนละทาง Omnuay	3h 55m 9s	76,733
	72. ตู้อีคอนเนอร์ SS1 พูดแล้วไม่คืบคำ นี้แหละวิถีชินจา	4h 43m 58s	76,443

ตารางที่ 4 (ต่อ)

เกม สตรีมเมอร์	ชื่อวิดีโอ	เวลา	ยอดรับชม
RebirthzTV	73. ตู้อิคอนเนอร์ SS1 ไล่ล่า คีกรู่ม Omnuay	6h 21m 49s	76,409
	74. ตู้อิคอนเนอร์ SS1 เวลาเจอปัญหาอย่ามองที่ปัญหา แต่ให้มองหาคนข้างๆ Omnuay	6h 21m 50s	76,316
	75. ตู้อิคอนเนอร์ SS1 เราเดินทางไปด้วยกัน ไม่ใช่ เพราะมันง่าย แต่เพราะมันยาก Omnuay	6h 56m 34s	75,890
	76. ตู้อิคอนเนอร์ SS1 จะปีใหม่ หรือปีไหนคนในใจก็คน เดิม Omnuay	9h 46m 13s	75,035
	77. ตู้อิคอนเนอร์ SS1 ปีศาจ GTR Omnuay	8h 39m 53s	74,936
	78. ตู้อิคอนเนอร์ SS1 ไปให้ถึงเส้นชัย	6h 2m 22s	74,198
	79. ตู้อิคอนเนอร์ SS1 สิ้นสุด Omnuay	5h 20m 14s	73,667
	80. ตู้อิคอนเนอร์ SS1 ต้องมาแล้ว มีด ปืน Omnuay	6h 42m 22	73,432
	81. ตู้อิคอนเนอร์ SS1 จันท์อังคารจะเป็นยังไงต่อ Omnuay	5h 31m 8s	73,403
	82. ตู้อิคอนเนอร์ SS1 ยอมรับขีดจำกัดของตัวเอง คุณ จึงจะก้าวข้ามตนเองได้	5h 21m 29s	73,280
	83. ตู้อิคอนเนอร์ SS1 ตีอาวุธ คนที่ไม่เชื่อมั่นในตัวเอง ไม่มีคุณค่าที่จะพยายามทำอะไรหรือ	6h 41m 1s	73,119
	84. ตู้อิคอนเนอร์ SS1 ชูชูรัน Vs ไฮเซ็น	6h 25m 40s	71,860
	85. ตู้อิคอนเนอร์ SS1 ยินดีกับปีใหม่ ผ่านไปอีกหนึ่งปี Omnuay	7h 23m 2s	71,778
	86. ตู้อิคอนเนอร์ SS1 ปีศาจ GTR ทาส Omnuay	7h 31m 19s	71,071
	87. ตู้อิคอนเนอร์ SS1 ไม่มีวันวานให้แก้ไข แต่มีวันใหม่ ให้ก้าวเดิน Omnuay	10h 10m 23s	69,238
	88. ตู้อิคอนเนอร์ SS1 ล่า Omnuay	6h 13m 11s	68,598

ตารางที่ 4 (ต่อ)

เกมสตรีมเมอร์	ชื่อวิดีโอ	เวลา	ยอดรับชม
RebirthzTV	89. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 ชิวๆ Omnuay	6h 52m 39s	68,183
	90. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 ป่า ป่า Omnuay	5h 26m 27s	67,284
	91. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 ล่าสุดทาง Omnuay	5h 19m 18s	64,829
	92. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 เตือดทุกทาง สงครามจะจบ ?	3h 55m 36s	63,034
	93. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 ก่อนจะคบใครเข้คอดีเค้า ก่อนนะ เพื่อเค้ารักอดีมากกว่าปัจจุบัน แนวทางเซฟ	4h 34m 6s	62,950
	94. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 มารารอน ครั้งที่ 1 บัทรดำ	4h 55m 37s	61,384
	95. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 ลาก คุ่ม Omnuay	4h 52m 27s	60,179
	96. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 อาวุธ บ้าน รถ	5h 40m 11s	59,019
	97. ตู๋ ไอคอนเนอร์ SS1 ประมูลรถสุดเด็ด Omnuay	3h 34m 23s	57,715
LightFuryLF	1. LF พากย์ MG.Trust  Neon (Bo3)  BTS Pro Series SS 4 : SEA - รอบ Playoffs สายล่าง	6h 27m 3s	62,635
DossierChannel	1. [TH] Streamer Rumble : Golf With Your Friends	3h 21m 56s	148,641
	2. [DAY2] ดบดลทีมเชิญ : LEO Dead by Daylight Invitational	5h 45m 15s	141,161
	3. [DAY1] ดบดลทีมเชิญ : LEO Dead by Daylight Invitational	4h 11m 45s	130,151
	4. [TH] DAY1 : " Among Us Just ันัว It "	4h 40m 23s	121,083
	5. [DAY3] ดบดลทีมเชิญ : LEO Dead by Daylight Invitational	3h 38m 6s	99,164
	6. [DAY4] ดบดลทีมเชิญ : LEO Dead by Daylight Invitational	4h 8m 26s	78,715
	7. [DAY6] ดบดลโปรลีก : Hashtag Indy DBDL Pro League Season 2	3h 50m 54s	72,507
	8. [DAY6] ดบดลทีมเชิญ : LEO Dead by Daylight Invitational	8h 26m 59s	65,750

ตารางที่ 4 (ต่อ)

เกมสตรีมเมอร์	ชื่อวิดีโอ	เวลา	ยอดรับชม
DossierChannel	9. [DAY5] ดบดลทีมเชิญ : LEO Dead by Daylight Invitational	4h 16m 7s	61,544
HRKChannel	1. อ่าวได้ APAC Twitch Streamer Rumble	3h 20m 14s	642,487

*จำนวนยอดรับชมหมายถึง ยอดรับชมย้อนหลังในวันที่เก็บข้อมูลช่วงเดือนพฤษภาคม ปี 2564

จากตารางที่ 4 พบว่า เวลาที่เกมสตรีมเมอร์ใช้มากที่สุด 23 ชั่วโมง 56 นาที 6 วินาที คือ boyMinORu โดยวิดีโอดังกล่าวมีจำนวนผู้ชมย้อนหลังทั้งหมด 144,442 ครั้ง เวลาที่เกมสตรีมเมอร์ใช้ในการสตรีมน้อยที่สุดคือ 2 ชั่วโมง 16 นาที 16 วินาที คือ boyMinORu โดยวิดีโอดังกล่าวมีจำนวนผู้ชมย้อนหลังทั้งหมด 77,578 ครั้ง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายบุคคลพบว่า

boyMinORu มีจำนวนวิดีโอที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด 100 คลิป โดยพบว่า ร้อยละ 35 เป็นวิดีโอที่มียอดรับชมมากกว่า 100,000 ครั้ง และร้อยละ 65 เป็นวิดีโอที่มียอดรับชมน้อยกว่า 100,000 ครั้ง

RebirthzTV มีจำนวนวิดีโอที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด 97 คลิป โดยพบว่า ร้อยละ 15.46 เป็นวิดีโอที่มียอดรับชมมากกว่า 100,000 ครั้ง และร้อยละ 84.54 เป็นวิดีโอที่มียอดรับชมน้อยกว่า 100,000 ครั้ง

FifaTargrean มีจำนวนวิดีโอที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด 51 คลิป โดยพบว่า ร้อยละ 5.88 เป็นวิดีโอที่มียอดรับชมมากกว่า 100,000 ครั้ง และร้อยละ 94.12 เป็นวิดีโอที่มียอดรับชมน้อยกว่า 100,000 ครั้ง

iamSometimes มีจำนวนวิดีโอที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด 13 คลิป โดยพบว่า ร้อยละ 30.77 เป็นวิดีโอที่มียอดรับชมมากกว่า 100,000 ครั้ง และร้อยละ 69.23 เป็นวิดีโอที่มียอดรับชมน้อยกว่า 100,000 ครั้ง

DossierChannel มีจำนวนวิดีโอที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด 9 คลิป โดยพบว่า ร้อยละ 44.44 เป็นวิดีโอที่มียอดรับชมมากกว่า 100,000 ครั้ง และร้อยละ 55.56 เป็นวิดีโอที่มียอดรับชมน้อยกว่า 100,000 ครั้ง

Tanxlive มีจำนวนวิดีโอที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด 6 คลิป โดยพบว่า โดยพบว่า ร้อยละ 100 เป็นวิดีโอที่มียอดรับชมน้อยกว่า 100,000 ครั้ง

Duckmanzch มีจำนวนวิดีโอที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด 4 คลิป โดยพบว่า ร้อยละ 100 เป็นวิดีโอที่มียอดรับชมน้อยกว่า 100,000 ครั้ง

Thanawatlive มีจำนวนวิดีโอที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด 4 คลิป โดยพบว่า โดยพบว่า ร้อยละ 100 เป็นวิดีโอที่มียอดรับชมน้อยกว่า 100,000 ครั้ง

NoctisAK47 มีจำนวนวิดีโอที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด 4 คลิป โดยพบว่า ร้อยละ 50 เป็นวิดีโอที่มียอดรับชมมากกว่า 100,000 ครั้ง และร้อยละ 50 เป็นวิดีโอที่มียอดรับชมน้อยกว่า 100,000 ครั้ง

viperdemon มีจำนวนวิดีโอที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด 2 คลิป โดยพบว่า โดยพบว่า ร้อยละ 100 เป็นวิดีโอที่มียอดรับชมน้อยกว่า 100,000 ครั้ง

LightFuryLF มีจำนวนวิดีโอที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด 1 คลิป โดยพบว่า โดยพบว่า ร้อยละ 100 เป็นวิดีโอที่มียอดรับชมน้อยกว่า 100,000 ครั้ง

HRKChannel มีจำนวนวิดีโอที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด 1 คลิป โดยพบว่า โดยพบว่า ร้อยละ 100 เป็นคลิปที่มียอดรับชมมากกว่า 100,000 ครั้ง

เมื่อพิจารณายอดผู้รับชมย้อนหลังพบว่า วิดีโอที่ได้รับความนิยมที่สุดเป็นของ HRKChannel ใช้เวลาในการสตรีม 3 ชั่วโมง 20 นาที 14 วินาที มียอดเข้าชมย้อนหลัง 642,487 ครั้ง รองลงมาเป็น boyMinORu ใช้เวลาในการสตรีม 6 ชั่วโมง 42 นาที 21 วินาที มียอดเข้าชมย้อนหลัง 197,163 ครั้ง ถัดมาเป็นวิดีโอของ boyMinORu ใช้เวลาในการเกมสตรีมเมอร์ 7 ชั่วโมง 52 นาที 57 วินาที มียอดเข้าชมย้อนหลัง 193,683 ครั้ง ตามลำดับ โดยผู้วิจัยได้ทำการแสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการสตรีมที่เกมสตรีมเมอร์นิยมใช้ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5

ตาราง 5 ระยะเวลาที่ใช้ในการสตรีม

ลำดับ	ระยะเวลาที่ใช้	จำนวนวิดีโอ(ร้อยละ)
1	2 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง 59 นาที	2 (0.68)
2	3 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง 59 นาที	25 (8.56)
3	4 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมง 59 นาที	19 (6.51)
4	5 ชั่วโมง – 5 ชั่วโมง 59 นาที	32 (10.96)
5	6 ชั่วโมง – 6 ชั่วโมง 59 นาที	57 (19.52)
6	7 ชั่วโมง – 7 ชั่วโมง 59 นาที	66 (22.60)
7	8 ชั่วโมง – 8 ชั่วโมง 59 นาที	41 (14.04)
8	9 ชั่วโมง – 9 ชั่วโมง 59 นาที	21 (7.19)
9	10 ชั่วโมง – 10 ชั่วโมง 59 นาที	8 (2.73)
10	11 ชั่วโมง – 11 ชั่วโมง 59 นาที	8 (2.73)
11	12 ชั่วโมง – 12 ชั่วโมง 59 นาที	3 (1.02)
12	13 ชั่วโมง – 13 ชั่วโมง 59 นาที	2 (0.68)
13	14 ชั่วโมง – 14 ชั่วโมง 59 นาที	1 (0.34)
14	17 ชั่วโมง – 17 ชั่วโมง 59 นาที	2 (0.68)
15	19 ชั่วโมง – 19 ชั่วโมง 59 นาที	2 (0.68)
16	22 ชั่วโมง – 22 ชั่วโมง 59 นาที	2 (0.68)
17	23 ชั่วโมง – 23 ชั่วโมง 59 นาที	1 (0.34)
รวม		292 (100)

จากตารางที่ 5 พบว่า ระยะเวลาที่เกมสตรีมเมอร์นิยมมากที่สุดคือ 7 ชั่วโมง จำนวน 66 คลิป คิดเป็นร้อยละ 22.60 รองลงมาเป็น 6 ชั่วโมง จำนวน 57 คลิป คิดเป็นร้อยละ 19.52 และ 8 ชั่วโมง จำนวน 41 คลิป คิดเป็นร้อยละ 14.04 ตามลำดับ

1.3 ความสามารถของเกมสตรีมเมอร์ในฐานะผู้ส่งสาร

ในงานวิจัยในครั้งนี้ ความสามารถในการสื่อสารของเกมสตรีมเมอร์หมายถึงความสามารถในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ มีการเลือกใช้น้ำเสียง และภาษาที่เหมาะสมกับตนเอง และผู้ชม โดยการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1.3.1 น้ำเสียงที่ใช้ในการสื่อสาร

จากการศึกษาผ่านเนื้อหาในส่วนของการใช้น้ำเสียงในการสื่อสาร ผู้วิจัยแบ่งการใช้น้ำเสียงออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ 1) การใช้น้ำเสียงที่หลากหลาย หมายถึงการใช้น้ำเสียงสูง ต่ำ อาจรวมไปถึงการตะโกน หรือการเลียนเสียงตามสถานการณ์ และ 2) การใช้น้ำเสียงที่เรียบ หมายถึงการใช้น้ำเสียงธรรมดาพูดคุยกับผู้ชม โดยไม่มีการใช้น้ำเสียงสูงต่ำ หรือการใส่อารมณ์ในคำพูด ดังแสดงในตารางที่ 6

ตาราง 6 การใช้น้ำเสียงของเกมสตรีมเมอร์

เกมสตรีมเมอร์	จำนวนวิดีโอ (ร้อยละ)	การใช้น้ำเสียงของเกมสตรีมเมอร์	
		การใช้น้ำเสียงที่หลากหลาย (ร้อยละ)	การใช้น้ำเสียงที่เรียบ (ร้อยละ)
boyMinORu	100 (34.25)	100 (34.25)	100 (34.25)
RebirthzTV	97 (33.22)	97 (33.22)	97 (33.22)
FifaTargrean	51 (17.47)	51 (17.47)	51 (17.47)
iamSometimes	13 (4.45)	13 (4.45)	13 (4.45)
DossierChannel	9 (3.08)	9 (3.08)	9 (3.08)
Tanxlive	6 (2.05)	6 (2.05)	6 (2.05)
Duckmanzch	4 (1.37)	4 (1.37)	4 (1.37)
NoctisAK47	4 (1.37)	4 (1.37)	4 (1.37)
Thanawatlive	4 (1.37)	4 (1.37)	4 (1.37)
viperdemon	2 (0.68)	2 (0.68)	2 (0.68)
LightFuryLF	1 (0.34)	1 (0.34)	1 (0.34)
HRKChannel	1 (0.34)	1 (0.34)	1 (0.34)
รวม	292 (100)	292 (100)	292 (100)

*หมายเหตุ ในการสตรีม 1 คลิป อาจปรากฏคุณลักษณะมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 พบว่า เกมสตรึมเมอร์ที่ใช้น้ำเสียงหลากหลายมากที่สุดคือ boyMinORu จำนวน 100 คลิป คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาเป็น RebirthzTV จำนวน 97 คลิป คิดเป็นร้อยละ 33.22 และ FifaTargrean จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 17.47 ตามลำดับ และเกมสตรึมเมอร์ที่ใช้น้ำเสียงเรียบมากที่สุดคือ boyMinORu จำนวน 100 คลิป คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาเป็น RebirthzTV จำนวน 97 คลิป คิดเป็นร้อยละ 33.22 และ FifaTargrean จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 17.47 ตามลำดับ ยิ่งไปกว่านั้นจากการพิจารณารายละเอียดการใช้น้ำเสียงจะพบว่า ในการเลือกใช้น้ำเสียงของเกมสตรึมเมอร์ทั้ง 292 คลิป มีการใช้น้ำเสียงเรียบของเกมสตรึมเมอร์จะใช้ในการพูดคุยปกติ เช่น การทักทายผู้ชม การตอบคำถาม รวมถึงการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อเกมนั้นๆ เช่น “ผมว่าทุกคนนะ เล่นเต็มที่อยู่แล้วไม่มีใครโยนเกมอยู่แล้ว แต่มันอยู่ที่ความคิดในเกม” , “ขอราคาแนะนำเม้าส์เกมมิ่งหน่อยครับ ปกติก็ 2,000 ขึ้นครับคุณผู้ดู” , “ผมเพิ่งเคยเล่นเกมที่กาซาออกมาเรื่อยๆ ขนาดนี้” , “สกิลเก็บบอลอัตโนมัติมันทำให้คนเก็บบอลชู้ตไว แต่มันก็ไม่ได้อิมแพ็คขนาดนั้น” , “แคมป์ซูดหิน ไซ่ครับ แคมป์เอาไว่ซูดหิน” หรือ “ผมว่าผมตายก่อนแน่เลย ผมไปกับพีเบสที่ดีกว่า ดูไม่มีพิษไม่มีภัยสุดแล้ว” ผลผสมผสานไปกับการใช้น้ำเสียงที่หลากหลายครอบคลุมทั้งการใช้น้ำเสียงสูง ต่ำ อาจรวมไปถึงการตะโกน หรือการเลียนเสียง การแสดงอารมณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกมสตรึมเมอร์มักจะใช้เวลาที่เล่นเกมเพื่อแสดงออกตามธรรมชาติ รวมถึงมีการอุทาน สบถต่าง ๆ ตามอารมณ์ มีการแสดงอารมณ์โกรธ หรือ การหัวเราะร่วมด้วย เช่น “ไอ้ย! แกล้งร้องไอ้ยไปก่อน ให้เขารู้ว่าเราจะตาย” , “ต๋อยไป ๆ สวย ๆ ต๋อยเร็วกว่านี้” , “ไอ้สัตว์ไอ้ย! ทำไมมันไม่เปิดประตูรถให้ผม ถ้าประตูรถเปิดอยู่ผมรอดแล้วนะนะ” , “ไอ้โฮ! โหดมากครับ คะแนนตาม ๆ กันมา” , “คิลเลอร์ใช้สกิล เอ้า! ออกมาจากตู้พอดี้อีก จะบอกว่ามันแก้ทางโดยการเข้าตู้ได้นะ” , “เซี่ยเอ้ย! ยิงทั้งซ้ายทั้งขวาเลยไอ้สัตว์” ซึ่งจากลักษณะการใช้น้ำเสียงข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเลือกใช้น้ำเสียงของเกมสตรึมเมอร์โดยรวมนั้นมีการเลือกใช้น้ำเสียงแบบผสมผสานทั้งน้ำเสียงที่เรียบธรรมดา และใช้น้ำเสียงที่หลากหลายขึ้นลงตามอารมณ์ โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของเกม หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้น ณ ขณะการสตรึมในช่วงเวลานั้นเพื่อสะท้อนถึงการมีอารมณ์ร่วมกับเกม หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะสตรึมเป็นสำคัญ

1.3.2 การเลือกใช้ระดับภาษาของเกมสตรึมเมอร์

จากผลการศึกษาคุณลักษณะของเกมสตรึมเมอร์ในส่วนของ การเลือกใช้ระดับภาษาของเกมสตรึมเมอร์ โดยผู้วิจัยจะแบ่งระดับภาษาเป็น 3 ระดับได้แก่ 1) ภาษาทางการ คือ ภาษาสุภาพที่ใช้ในทางการ เช่น ข้าพเจ้า กระผม ดิฉัน เป็นต้น 2) ภาษากึ่งทางการ คือ ภาษาสุภาพ และภาษาพูดที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ผม ฉัน เรา เป็นต้น และ 3) ภาษาไม่เป็นทางการ คือ ภาษาพูด

ที่ประกอบด้วยคำหยาบคายใช้พูดกับเพื่อน หรือคนที่อายุน้อยกว่า รวมถึงการสบลคำหยาบคายออกมา เช่น ผม ฉั่น หนู มึง กู เป็นต้น รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7

ตาราง 7 การเลือกใช้ระดับภาษาของเกมสตรีมเมอร์

เกมสตรีมเมอร์	จำนวน วิดีโอ (ร้อยละ)	ระดับภาษา		
		ภาษาทางการ (ร้อยละ)	ภาษากึ่งทางการ (ร้อยละ)	ภาษาไม่เป็นทางการ (ร้อยละ)
boyMinORu	100 (34.25)	0	100 (51.28)	100 (38.46)
RebirthzTV	97 (33.22)	0	0	97 (37.30)
FifaTargrean	51 (17.47)	0	51 (26.15)	51 (19.61)
iamSometimes	13 (4.45)	0	13 (6.67)	0
DossierChannel	9 (3.08)	0	9 (4.62)	0
Tanxlive	6 (2.05)	0	6 (3.08)	6 (2.05)
Duckmanzch	4 (1.37)	0	4 (2.05)	0
NoctisAK47	4 (1.37)	0	4 (2.05)	4 (1.54)
Thanawatlive	4 (1.37)	0	4 (2.05)	0
Viperdemon	2 (0.68)	0	2 (1.02)	2 (0.77)
LightFuryLF	1 (0.34)	0	2 (1.02)	0
HRKChannel	1 (0.34)	0	2 (1.02)	0
รวม	292 (100)	0	195 (100)	260 (100)

*หมายเหตุ ในการสตรีม 1 คลิป อาจปรากฏคุณลักษณะมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า ในส่วนของประเด็นด้านการเลือกใช้ระดับภาษาของเกมสตรีมเมอร์ จากวิดีโอจำนวนรวม 292 คลิปนั้นพบว่า ภาษาทางการไม่ปรากฏในวิดีโอของเกมสตรีมเมอร์ อีกทั้งยังพบว่า จากจำนวน 292 คลิป นั้นมีวิดีโอที่เกมสตรีมเมอร์เลือกใช้ภาษาไม่เป็นทางการจำนวน 260 คลิป คิดเป็นร้อยละ 89.04 และ วิดีโอที่เกมสตรีมเมอร์เลือกใช้ภาษากึ่งทางการจำนวน 195 คลิป คิดเป็นร้อยละ 66.78

ยิ่งไปกว่านั้นจากการวิเคราะห์รายละเอียดการเลือกใช้ระดับภาษาของเกมสตรีมเมอร์ในแต่ละวิดีโอพบว่า จากวิดีโอจำนวน 292 คลิป มี 163 คิดเป็นร้อยละ 55.82 ที่มีการใช้คำพูดผสมผสานระหว่างภาษากึ่งทางการ และภาษาแบบไม่เป็นทางการ เช่น “สายตาไม่ดีมีทางแก้อย่างไร

ไม่ดียังไงครับ สายตาสั้น หรือแพ้แสง ถ้าทั้งสองอย่างก็ 2in1 นะครับ แว่น ophus แว่นที่เกมเมอร์ใช้กันทั่วโลก ราคาถูก เป็นแว่นกรองแสง สังกัดสายตาได้นะครับ ลิงค์อยู่ใต้คลิป อย่าลืมใช้โค้ดเพื่อรับส่วนลด 100 บาทนะครับ” , “ไปครับ หลวงพ่อจำบทสวดได้หมดแล้ว” หรือ “FIFA21 ไม่เล่นแล้วครับ แข่งอย่างเดียว” และมีจำนวนวิดีโอ 34 คิดเป็นร้อยละ 11.64 ที่มีการเลือกใช้คำพูดแบบกึ่งทางการในการสื่อสารกับผู้ชมเพียงอย่างเดียว เช่น “สาว ๆ มีไลน์พทีมด้วยครับ เหมือนทีมบ๊ยะบ๊ยะเลยครับ คงเพราะคนเยอะอยากให้ทุกคนได้ร่วมสนุก” , “ถ้าผมลองแกล้ง ๆ AFK จะเป็นยังไงครับ” หรือ “พิเศษสำหรับภาพโปรโมททีมนี้ คนดูสามารถเอามือถือมาสแกนคิวอาร์โค้ดได้เลย” กับวิดีโออีกจำนวน 97 คลิป คิดเป็นร้อยละ 33.22 ที่มีการเลือกใช้คำพูดแบบไม่เป็นทางการในการสื่อสารกับผู้ชมเพียงอย่างเดียว เช่น “วันนี้เนะเวีย ผมจะตามหาลูกเรือ จะปลอมตัวเป็นผู้เล่นใหม่สักวัน ใ้อ้เขียนแบบนี้เรียกปลอมตัวได้ใหมวะ” , “ไอส์ต์วี่เฮีย ทำไมมันไม่เปิดประตูรถให้ผม ถ้าประตูรถเปิดอยู่ผมรอดแล้วนะนะ” หรือ “อย่างนั้นก็เล่นแผนใหม่ เราเล่นกันก่อน แล้วค่อยโถม ยังไงเราก็คงเยอะกว่า”

อีกทั้งเมื่อพิจารณาในส่วนของเกมสตรีมเมอร์จากจำนวน 12 คน นั้นพบว่าเกมสตรีมเมอร์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 ที่มีการใช้คำพูดผสมผสานระหว่างภาษากึ่งทางการ และภาษาแบบไม่เป็นทางการ โดยที่เกมสตรีมเมอร์อีกจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 มีการเลือกใช้ระดับของภาษาในการสื่อสารเพียงระดับเดียวตลอดการสตรีม

1.3.3 การแบ่งปันความรู้ และเทคนิคของเกมสตรีมเมอร์

จากการศึกษาเนื้อหาในส่วนของการแบ่งปันความรู้ และเทคนิคของเกมสตรีมเมอร์ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 วิธี ได้แก่ 1) การใช้เทคนิคการให้ความรู้ โดยการอธิบายจากประสบการณ์จริงของตนเอง ซึ่งเป็นการอธิบายในลักษณะการบอกเล่าประสบการณ์ในการเล่นของตนเองเพื่อแบ่งปัน หรือวิเคราะห์การเล่นในขณะที่สตรีมอาจเป็นการพูดคุย หรือการสาธิตให้ดู 2) การให้ความรู้โดยอ้างอิงจากข้อมูลที่ปรากฏภายในเกมในขณะที่สตรีมมิ่งซึ่งเป็นการอธิบายสิ่งที่ปรากฏในเกมเพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้ชม โดยการอธิบาย หรือการสาธิตให้ดู และ 3) การให้ความรู้โดยอ้างอิงจากข้อมูลภายนอกเกม หรือการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นการแบ่งปันเทคนิคการเล่นจากภายนอก โดยการพูด หรือการสาธิตให้ดู ดังแสดงในตารางที่ 8

ตาราง 8 การแบ่งปันความรู้ และเทคนิคของเกมสตรีมเมอร์

เกมสตรีมเมอร์	จำนวนวิดีโอ (ร้อยละ)	ลักษณะการแบ่งปันข้อมูล และเทคนิค		
		อธิบายจาก ประสบการณ์ (ร้อยละ)	อธิบายจากข้อมูล ภายในเกม (ร้อยละ)	อธิบายจากข้อมูล ภายนอกเกม (ร้อยละ)
boyMinORu	100 (34.25)	100 (34.48)	0	4 (28.57)
RebirthzTV	97 (33.22)	97 (33.44)	0	0
FifaTargrean	51 (17.47)	49 (16.90)	6 (33.33)	0
iamSometimes	13 (4.45)	13 (5.00)	1 (5.56)	0
DossierChannel	9 (3.08)	9 (3.10)	9 (49.99)	9 (64.25)
Tanxlive	6 (2.05)	6 (2.30)	0	0
Duckmanzch	4 (1.37)	4 (1.53)	0	0
NoctisAK47	4 (1.37)	4 (1.53)	0	0
Thanawatlive	4 (1.37)	4 (1.53)	0	0
Viperdemon	2 (0.68)	2 (0.77)	0	0
LightFuryLF	1 (0.34)	1 (0.38)	1 (5.56)	1 (7.14)
HRKChannel	1 (0.34)	1 (0.38)	1 (5.56)	0
รวม	292 (100)	290 (100)	18 (100)	14 (100)

*หมายเหตุ ในการสตรีม 1 คลิป อาจปรากฏคุณลักษณะมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า ในส่วนของประเด็นด้านการแบ่งปันความรู้ และเทคนิคของเกมสตรีมเมอร์จากวิดีโอจำนวนรวม 292 คลิป พบว่า จากวิดีโอจำนวน 292 คลิป มีวิดีโอที่เกมสตรีมเมอร์เลือกวิธีการแบ่งปันความรู้ และเทคนิคจากประสบการณ์ จำนวน 290 คิดเป็นร้อยละ 99.31 วิดีโอที่เกมสตรีมเมอร์เลือกใช้วิธีการแบ่งปันความรู้ โดยอ้างอิงจากข้อมูลภายในเกม จำนวน 18 คลิป คิดเป็นร้อยละ 9.59 และ วิดีโอที่เกมสตรีมเมอร์เลือกใช้วิธีการแบ่งปันความรู้ โดยอ้างอิงจากข้อมูลภายนอกเกม จำนวน 14 คลิป คิดเป็นร้อยละ 4.79

จากการวิเคราะห์รายละเอียดของการแบ่งปันความรู้ และเทคนิคของเกมสตรีมเมอร์ จากวิดีโอจำนวน 292 คลิปนั้น มีวิดีโอจำนวน 10 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.42 ที่มีการใช้วิธีการแบ่งปันความรู้ และเทคนิคด้วยวิธีการแบ่งปันจากประสบการณ์ อ้างอิงจากข้อมูลภายในเกม และอ้างอิงจากข้อมูลภายนอกเกม ตัวอย่างคำพูดที่แสดงถึงการแบ่งปันข้อมูลดังกล่าว เช่น “Tiny Offlane

ไม่ได้หรอ เล่นได้ครับแต่ไม่มีใครเล่น มีคนเดียวที่เล่นคือ *faith_bian* เพราะเป็นตัวเก่งของเขา” หรือ “ดูทีมไทยจะลอกไลน์การเล่นของฮ่องกงเลย” มีวิดีโอจำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 34.48 ที่มีการเลือกวิธีการแบ่งปันความรู้ และเทคนิคผ่านการอ้างอิงจากประสบการณ์ และการอ้างอิงข้อมูลภายนอกเกม เช่น “คนดูคู่นี้ มันเล่นแยกได้นี้แยก 2-1 เป็นไง แชมป์ ผมเชื่อว่าถ้าเขาอยู่ครบ 4 เขาจะเล่น 2-2 มันเล่นแยกได้แต่มันต้องดูสถานการณ์” , “คุณ 2 มันเล่นกับสโคป(ปืน)ได้ มันเล่นได้ทั้งใกล้ทั้งไกล มันเป็นสโคปที่ถือขณะเดียวผมเล่นให้ดู” หรือ “สำหรับ perk ตาดำเป็นควอสที่แกลังคิลเลอร์ได้ดีเพราะจะทำให้คิลเลอร์เห็นว่าเซอร์อยู่ไหน แต่ถ้าเซอร์คนไหนเล่นไม่เป็นจะเป็นดาบคนคม” มีวิดีโอจำนวน 65 คลิป คิดเป็นร้อยละ 22.26 ที่มีการเลือกวิธีแบ่งปันความรู้ และเทคนิค โดยการอ้างอิงจากประสบการณ์ และข้อมูลภายในเกม เช่น “รีบาวด์มาให้ได้ ขอที่เดียวเท่านั้นแหละ มี stat (ซู้ต) อยู่ 30 ขอแค่รีบาวด์กับสตีลมาให้ได้” , “สกิลเก็บบอลอัตโนมัติมันทำให้คนเก็บบอลซู้ตไว แต่มันก็ไม่ได้อิมแพ็คขนาดนั้น” , “ฮีโร่ไม่น่ากตเลย เพราะฝั่งนั้นทีมสมดุลกว่าเยอะ” หรือ “ถ้าลงคาสีโนจะโดนรอบ ๆ อะยัง แต่ถ้าลงคาสีโนเคลียร์รอบ ๆ ได้ก็สบาย แต่ถ้าสนามมวนะมึง” และมีวิดีโอจำนวน 117 คลิป คิดเป็นร้อยละ 40.07 ที่มีการเลือกใช้วิธีการแบ่งปันความรู้ และเทคนิคผ่านการอ้างอิงจากประสบการณ์เท่านั้น เช่น “เมื่อกี้ก็ยำแล้วนะว่าต้องพร้อม ถ้าเก็บธงไฟต์ไม่ต้องจบก็ได้ มึงต้องเก็บให้จบ อย่าปล่อยจอย” , “ทุกทีมจะเล่นกันแบบนี้แน่นอนเว้ย 100% เราต้องหาคนมาซัด” หรือ “ไอนี้(ตัวละครนี้) มันไม่มีประโยชน์อะไรเลย”

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเลือกใช้วิธีการแบ่งปันข้อมูลของเกมสตรีมเมอร์ วิธีการแบ่งปันความรู้จากการอธิบายจากประสบการณ์ของเกมสตรีมเมอร์ตามสถานการณ์ของเกมที่เกิดขึ้น ณ ขณะการสตรีม อันสะท้อนมาจากความเชี่ยวชาญของเกมสตรีมเมอร์ที่มีต่อเกมนั้น ๆ ที่ใช้ในการสตรีม

1.3.4 การแสดงตัวตนของเกมสตรีมเมอร์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงตัวตนของเกมสตรีมเมอร์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเปิด - ปิดกล่องของเกมสตรีมเมอร์ และการแต่งกายของเกมสตรีมเมอร์ที่เปิดกล่อง

การแสดงตัวตนของเกมสตรีมเมอร์ในสถานการณ์เปิด - ปิดกล่องขณะสตรีม ดังแสดงในตารางที่ 9

ตาราง 9 การเปิด-ปิดกล่องของเกมสตรีมเมอร์

เกมสตรีมเมอร์	จำนวนวิดีโอ (ร้อยละ)	การเปิด - ปิดกล่องของเกมสตรีมเมอร์	
		เปิดกล่อง (ร้อยละ)	ปิดกล่อง (ร้อยละ)
boyMinORu	100 (34.25)	99 (57.55)	1 (0.83)
RebirthzTV	97 (33.22)	0	97 (80.83)
FifaTargrean	51 (17.47)	51 (29.65)	0
iamSometimes	13 (4.45)	2 (1.16)	11 (9.16)
DossierChannel	9 (3.08)	0	9 (7.5)
Tanxlive	6 (2.05)	6 (3.48)	0
Duckmanzch	4 (1.37)	4 (2.32)	0
NoctisAK47	4 (1.37)	4 (2.32)	0
Thanawatlive	4 (1.37)	4 (2.32)	0
Viperdemon	2 (0.68)	2 (1.16)	0
LightFuryLF	1 (0.34)	0	1 (0.83)
HRKChannel	1 (0.34)	0	1 (0.83)
รวม	292 (100)	172 (100)	120 (100)

จากตารางที่ 9 ในประเด็นด้านการเปิด - ปิดกล่องของเกมสตรีมเมอร์จำนวน 292 คลิป พบว่า มีเกมสตรีมเมอร์ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 เป็นวิดีโอจำนวน 172 คลิป คิดเป็นร้อยละ 58.90 ที่เกมสตรีมเมอร์เปิดกล่องในขณะที่สตรีม และเกมสตรีมเมอร์ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 จำนวนวิดีโอจำนวน 120 คลิป คิดเป็นร้อยละ 41.10 ที่เกมสตรีมเมอร์ทำการปิดกล่องในขณะที่สตรีม

การแสดงตัวตนของเกมสตรีมเมอร์ในส่วนของการแต่งกายของเกมสตรีมเมอร์ที่มีการเปิดกล่อง ผู้วิจัยแบ่งการแต่งกายของเกมสตรีมเมอร์ออกเป็น 3 แบบ คือ 1) เสื้อทีม หรือสังกัด 2) เสื้อที่มีสัญลักษณ์ของแพลตฟอร์ม Twitch เกม หรือผู้สนับสนุน และ 3) เสื้อยืด หรือเสื้อแขนยาว ดังแสดงในตารางที่ 10

ตาราง 10 การแต่งกายของเกมสตรีมเมอร์

เกมสตรีมเมอร์	จำนวนวิดีโอ (ร้อยละ)	การแต่งกายของเกมสตรีมเมอร์		
		เสื้อทีม (ร้อยละ)	เสื้อ Twitch/เกม/ ผู้สนับสนุน (ร้อยละ)	เสื้อยืด/ แขนยาว (ร้อยละ)
boyMinORu	99 (57.55)	56 (88.89)	10 (27.03)	31 (44.28)
FifaTargrean	51 (29.65)	0	27 (72.97)	24 (34.29)
Tanxlive	6 (3.48)	0	0	6 (8.57)
Duckmanzch	4 (2.32)	1 (1.59)	0	3 (4.28)
Thanawatlive	4 (2.32)	0	0	4 (5.71)
NoctisAK47	4 (2.32)	4 (6.34)	0	0
iamSometimes	2 (1.16)	0	0	2 (2.85)
Viperdemon	2 (1.16)	2 (3.17)	0	0
รวม	172 (100)	63 (36.63)	37 (21.51)	70 (40.70)

จากตารางที่ 10 พบว่า เกมสตรีมเมอร์ที่เปิดกล้องส่วนใหญ่นิยมใส่เสื้อยืด หรือเสื้อแขนยาวในการสตรีมจำนวน 70 คลิป คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาเป็นการใส่เสื้อทีม หรือสังกัดจำนวน 63 คลิป คิดเป็นร้อยละ 36.63 และการใส่เสื้อที่มีสัญลักษณ์ Twitch เกม หรือสปอนเซอร์จำนวน 37 คลิป คิดเป็นร้อยละ 21.51

1.4 การสื่อสารของเกมสตรีมเมอร์

ในงานวิจัยในครั้งนี้ การสื่อสารของเกมสตรีมเมอร์หมายถึงวิธีการนำเสนอเนื้อหาของเกมสตรีมเมอร์ในด้านต่าง ๆ คือ เกมที่ใช้ลักษณะข้อมูลที่น่าเสนอ รูปแบบการสตรีม การสร้างปฏิสัมพันธ์ และการสร้างบรรยากาศที่ปรากฏในการเกมสตรีมเมอร์ย้อนหลัง มีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหา

จากการศึกษาผ่านเนื้อหาในส่วนของลักษณะการนำเสนอเนื้อหา ผู้วิจัยแบ่งลักษณะการนำเสนอเนื้อหาเป็น 3 แบบ คือ 1) การแนะนำเกมใหม่ 2) การเล่นเกมเพื่อความบันเทิง และ 3) การเล่นเกมพร้อมแนะนำเทคนิคโดยเฉพาะ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 11

ตาราง 11 ลักษณะเนื้อหาที่เกมสตรีมเมอร์นำเสนอ

เกมสตรีมเมอร์	จำนวนวิดีโอ (ร้อยละ)	ลักษณะเนื้อหาที่ของเกมสตรีมเมอร์		
		แนะนำเกมใหม่ (ร้อยละ)	การเล่นเกม (ร้อยละ)	แนะนำเทคนิค (ร้อยละ)
boyMinORu	100 (34.25)	1 (16.67)	44 (15.07)	74 (25.34)
RebirthzTV	97 (33.22)	0	97 (33.22)	0
FifaTargrean	51 (17.47)	3 (49.99)	48 (16.44)	4 (1.37)
iamSometimes	13 (4.45)	1 (16.67)	12 (4.11)	1 (1.37)
DossierChannel	9 (3.08)	0	2 (0.68)	7 (2.40)
Tanxlive	6 (2.05)	1 (16.67)	4 (1.37)	2 (0.68)
Duckmanzch	4 (1.37)	0	1 (0.34)	4 (1.37)
NoctisAK47	4 (1.37)	0	4 (1.37)	2 (0.68)
Thanawatlive	4 (1.37)	0	4 (1.37)	2 (0.68)
Viperdemon	2 (0.68)	0	2 (0.68)	1 (1.37)
LightFuryLF	1 (0.34)	0	0	1 (1.37)
HRKChannel	1 (0.34)	0	1 (0.34)	0
รวม	292 (100)	6 (100)	214 (100)	98 (100)

*หมายเหตุ ในการสตรีม 1 คลิป อาจปรากฏคุณลักษณะมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ในส่วนของประเด็นการนำเสนอเนื้อหาของเกมสตรีมเมอร์จากวิดีโอจำนวนรวม 292 คลิป มีจำนวน 214 คลิป คิดเป็นร้อยละ 73.29 ที่เกมสตรีมเมอร์เลือกนำเสนอเนื้อหาด้วยการเล่นเกมเพื่อความบันเทิง เช่น “เกือบตายแต่ไม่ตาย พอดีผมเทพมาก” , “เสียงอะอาจจะผ่าน แต่หน้าภูเนี่ยไม่ผ่าน” หรือ “จะบอกว่าขั้บรถสไต้ลู่ w ค้าง no เบรค มาลุ้นตัวโก่งอีกทีตอนเบรค” และมีจำนวน 98 คลิป คิดเป็นร้อยละ 33.56 ที่เกมสตรีมเมอร์เลือกนำเสนอเนื้อหาด้วยการแนะนำเทคนิคโดยเฉพาะ เช่น “เมื่อกี้มันไม่น่าเผาเวลาตัวเอง น่าจะยิง 2 แต่มไปเลย ยิง 3 มันเสียง” “คิดเลอริใช้สกีล เอ้า ออกมาจากตู้พอดีอีก จะบอกว่ามันแก้ทางโดยการเข้าตู้ได้นะครับ” หรือ “คือยังงี้ก็ขึ้นไม่ได้อยู่แล้วครับ จอดตรงนั้น ถ้าจอดครบ 4 เรียกว่า 4-1 ต่อ 4-3 ยังไงก็เสียเปรียบ” และมีอีกจำนวน 6 คลิป คิดเป็นร้อยละ 2.05 ที่เกมสตรีมเมอร์เลือกนำเสนอเนื้อหาด้วยการแนะนำเกมใหม่ เช่น “เกม Assassin’s creed ก็แนะนำนะครับ เกมมันก็ไม่ได้ห่วยอะไร” , “มันก็สนุกนะ ถ้าผมรวยมาก ๆ แล้วตีมันคนเดียวมันก็อาจจะทักมาถามตีผม

ทำไม ภูก็จะเป็นอะไรล่ะ ร้องหรือ ๆ ก็จะต้อง ทำไม” หรือ “มันเรียกเกมได้หรือ เป็นเกมที่ไม่มีอะไรเลย”

อีกทั้งเมื่อพิจารณาในส่วนของเกมสตรีมเมอร์จากจำนวน 12 คน นั้นพบว่า เกมสตรีมเมอร์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 เป็นวิดีโอจำนวน 170 คลิป คิดเป็นร้อยละ 58.22 ที่มีการใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาผสมผสานระหว่างการเล่นเกมเพื่อความบันเทิง การแนะนำเทคนิค และการแนะนำเกมใหม่ เกมสตรีมเมอร์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 เป็นวิดีโอจำนวน 23 คลิป คิดเป็น 7.88 ที่มีการใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาผสมผสานระหว่างการเล่นเกมเพื่อความบันเทิง และการแนะนำเทคนิค เกมสตรีมเมอร์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 เป็นวิดีโอจำนวน 98 คลิป คิดเป็นร้อยละ 33.56 ที่มีการนำเสนอเนื้อหา โดยการเล่นเกมเพื่อความบันเทิงเพียงวิธีเดียว และเกมสตรีมเมอร์จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ที่มีการนำเสนอเนื้อหาด้วยการแนะนำเทคนิคเพียงวิธีเดียวเช่นกัน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเลือกใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาของเกมสตรีมเมอร์ด้วยวิธีการเล่นเกมเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ โดยมีวิธีการแนะนำเทคนิค และการแนะนำเกมใหม่มาแทรก โดยนึกถึงความบันเทิงของผู้ชมเป็นหัวใจสำคัญ

1.4.2 รูปแบบการนำเสนอเกม

จากการศึกษาผ่านเนื้อหาในส่วนของการรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเกม ผู้วิจัยแบ่งรูปแบบการนำเสนอออกเป็น 5 รูปแบบ คือ 1) การเล่นเกมคนเดียว 2) การเล่นเกมกับเกมสตรีมเมอร์คนอื่น 3) การแข่งขัน 4) การเชียร์ และการวิเคราะห์การแข่งขัน และ 5) การพากย์การแข่งขัน ดังแสดงในตารางที่ 12

ตาราง 12 รูปแบบการนำเสนอเกม

เกมสตรีมเมอร์	จำนวน วิดีโอ (ร้อยละ)	รูปแบบการนำเสนอเกม				
		การเล่น เกมคน เดียว (ร้อยละ)	การเล่นเกมนับ คนอื่น (ร้อยละ)	การ แข่งขัน (ร้อยละ)	การเชียร์, วิเคราะห์การ แข่งขัน (ร้อยละ)	การพากย์ การแข่งขัน (ร้อยละ)
boyMinORu	100 (34.25)	26(19.85)	78 (31.71)	5 (50.00)	47 (100.00)	0
RebirthzTV	97 (33.22)	52 39.69)	97 (39.43)	0	0	0
FifaTargrean	51 (17.47)	39(29.77)	41(16.67)	0	0	0
iamSometimes	13 (4.45)	6 (4.58)	12 (4.88)	3 (30.00)	0	0
DossierChannel	9 (3.08)	0	0	0	0	9 (90.00)
Tanxlive	6 (2.05)	1 (0.76)	6 (2.44)	0	0	0
Duckmanzch	4 (1.37)	0	4 (1.63)	1 (10.00)	0	0
NoctisAK47	4 (1.37)	4 (3.05)	1 (0.40)	0	0	0
Thanawatlive	4 (1.37)	3 (2.29)	4 (1.63)	0	0	0
Viperdemon	2 (0.68)	0	2 (0.81)	0	0	0
LightFuryLF	1 (0.34)	0	0	0	0	1 (10.00)
HRKChannel	1 (0.34)	0	1 (0.40)	1(10.00)	0	0
รวม	292 (100)	131 (100)	246 (100)	10 (100)	47 (100)	10 (100)

*หมายเหตุ ในการสตรีม 1 คลิป อาจปรากฏคุณลักษณะมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่า ในส่วนของประเด็นรูปแบบการนำเสนอเกมของเกมสตรีมเมอร์ จากวิดีโอจำนวนรวม 292 คลิป มีวิดีโอที่เกมสตรีมเมอร์เลือกนำเสนอเนื้อหาด้วยการเล่นเกมกับ เกมสตรีมเมอร์คนอื่นจำนวน 246 คลิป คิดเป็นร้อยละ 84.25 วิดีโอที่เกมสตรีมเมอร์เลือกนำเสนอ เนื้อหาด้วยการเล่นเกมคนเดียว จำนวน 131 คลิป คิดเป็นร้อยละ 44.86 วิดีโอที่เกมสตรีมเมอร์ เลือกนำเสนอด้วยการเชียร์ หรือวิเคราะห์การแข่งขัน เช่น “ไม่ใช่ ใ้ให้ตีกันเอง ชมพูกับดำ มันวะ” “พี่ัดเขาเล่นใช้สมาธิอยู่” , “ไอ้โห เสียเชิงฉิบหาย โยชิ ช็อตนี้” หรือ “แข่ง 8 วันใช้ใหม่ วันที่ 5 จะ เห็นแล้วว่าใครจะได้แชมป์” เป็นจำนวน 47 คลิป คิดเป็นร้อยละ 16.10 มีจำนวนวิดีโอที่เกม สตรีมเมอร์เลือกนำเสนอเนื้อหาด้วยการแข่งขัน เช่น การแข่งขัน PUBG Thailand Master

SeriesTH Road to PCS3 หรือ การแข่งขันพิเศษ " Among Us Just นัว It" เป็นต้น จำนวน 10 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.42 และมีจำนวนวิดีโอที่เกมสตรีมเมอร์เลือกนำเสนอเนื้อหาด้วยการพากย์การแข่งขัน เช่น “การพากย์การแข่งขัน DBDL ทีมเชิญ LEO Dead by Daylight Invitational” หรือ การพากย์การแข่งขัน DotA2 BTS Pro Series SS 4 : SEA - รอบ Playoffs สายล่าง เป็นต้น จำนวน 10 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.42

อีกทั้งเมื่อพิจารณาในส่วนของเกมสตรีมเมอร์จากจำนวน 12 คน นั้นพบว่า เกมสตรีมเมอร์จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 เป็นวิดีโอจำนวน 100 คลิป คิดเป็นร้อยละ 34.25 ที่มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผสมผสานระหว่างการเล่นเกมกับเกมสตรีมเมอร์คนอื่น เล่นเกมคนเดียว การแข่งขัน และการวิเคราะห์และเชียร์การแข่งขัน เกมสตรีมเมอร์จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 เป็นวิดีโอจำนวน 13 คลิป คิดเป็นร้อยละ 4.45 ที่มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผสมผสานระหว่างการเล่นเกมกับเกมสตรีมเมอร์คนอื่น เล่นเกมคนเดียว และการแข่งขัน เกมสตรีมเมอร์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 เป็นวิดีโอจำนวน 162 คลิป คิดเป็นร้อยละ 55.48 ที่มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผสมผสานระหว่างการเล่นเกมกับเกมสตรีมเมอร์คนอื่น และเล่นเกมคนเดียว เกมสตรีมเมอร์จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 เป็นวิดีโอจำนวน 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.34 ที่มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผสมผสานระหว่างการเล่นเกมกับเกมสตรีมเมอร์คนอื่น และการแข่งขัน เกมสตรีมเมอร์ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 เป็นวิดีโอจำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.68 ที่มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้วยการเล่นเกมกับเกมสตรีมเมอร์คนอื่น และเกมสตรีมเมอร์ 2 คน คิดเป็น 16.67 เป็นวิดีโอจำนวน 10 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.42 ที่มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้วยวิธีพากย์การแข่งขันเพียงวิธีเดียว

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเลือกใช้การใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้วยการเล่นเกมกับเกมสตรีมเมอร์ท่านอื่นมากที่สุด โดยมีวิธีการเล่นเกมคนเดียว การแข่งขัน การเชียร์ และการวิเคราะห์การแข่งขัน และการพากย์การแข่งขันตามบริบท และความถนัดของเกมสตรีมเมอร์

1.4.3 การสร้างปฏิสัมพันธ์ของเกมสตรีมเมอร์

จากการศึกษาผ่านเนื้อหาในส่วนของสร้างปฏิสัมพันธ์ของเกมสตรีมเมอร์กับผู้ชม ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 วิธีคือ 1) การตอบแชททันที และ 2) การตอบแชทย้อนหลัง ดังแสดงในตารางที่ 13

ตาราง 13 การตอบแชทของเกมนสตรีมเมอร์

เกมนสตรีมเมอร์	จำนวนวิดีโอ (ร้อยละ)	การตอบแชทของเกมนสตรีมเมอร์	
		ตอบแชททันที (ร้อยละ)	ตอบแชทย้อนหลัง (ร้อยละ)
boyMinORu	100 (34.25)	83 (30.86)	100 (34.25)
RebirthzTV	97 (33.22)	97 (36.05)	97 (33.22)
FifaTargrean	51 (17.47)	51 (18.96)	51 (17.47)
iamSometimes	13 (4.45)	13 (4.83)	13 (4.45)
DossierChannel	9 (3.08)	9 (3.34)	9 (3.08)
Tanxlive	6 (2.05)	5 (1.86)	6 (2.05)
Duckmanzch	4 (1.37)	3 (1.12)	4 (1.37)
NoctisAK47	4 (1.37)	0	4 (1.37)
Thanawatlive	4 (1.37)	4 (1.48)	4 (1.37)
Viperdemon	2 (0.68)	2 (0.74)	2 (0.68)
LightFuryLF	1 (0.34)	1 (0.37)	1 (0.34)
HRKChannel	1 (0.34)	1 (0.37)	1 (0.34)
รวม	292 (100)	269 (100)	292 (100)

*หมายเหตุ ในการสตรีม 1 คลิป อาจปรากฏคุณลักษณะมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่า ในส่วนของการสร้างปฏิสัมพันธ์ของเกมนสตรีมเมอร์จากวิดีโอ จำนวนรวม 292 คลิป มีวิดีโอที่เกมนสตรีมเมอร์เลือกวิธีการตอบแชทผู้ชมย้อนหลังจำนวน 292 คลิป คิดเป็นร้อยละ 100 วิดีโอที่เกมนสตรีมเมอร์เลือกวิธีการตอบแชททันทีจำนวน 269 คลิป คิดเป็นร้อยละ 92.12

อีกทั้งเมื่อพิจารณาในส่วนของเกมนสตรีมเมอร์จากจำนวน 12 คน นั้นพบว่า เกมนสตรีมเมอร์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 91.67 เป็นวิดีโอจำนวน 269 คลิป คิดเป็น 92.12 ที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยผสมผสานวิธีการตอบแชททันที และการตอบแชทย้อนหลังด้วยกัน และเกมนสตรีมเมอร์จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เป็นจำนวนวิดีโอ 23 คลิป ที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยการตอบแชทย้อนหลังเท่านั้น

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เกมนสตรีมเมอร์ใช้วิธีการตอบแชททันทีร่วมกับการตอบแชทย้อนหลัง โดยส่วนใหญ่เกมนสตรีมเมอร์มีการใช้วิธีการตอบแชทย้อนหลังมากกว่าตามสถานการณ์ของการสตรีม

นอกจากนี้ การให้การสร้างปฏิสัมพันธ์ของเกมสตรีมเมอร์ โดยการให้ความสำคัญกับผู้ชม โดยผู้วิจัยแบ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยการให้ความสำคัญกับผู้ชม 2 วิธี ได้แก่ 1) การทักทาย หรือการขอบคุณผู้ชมที่ส่งข้อความผ่านแชท และ 2) การพูดชื่อผู้ชม หรือผู้สนับสนุน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 14

ตาราง 14 การให้ความสำคัญของเกมสตรีมเมอร์

เกมสตรีมเมอร์	จำนวน วิดีโอ (ร้อยละ)	การให้ความสำคัญของเกมสตรีมเมอร์	
		ทักทาย หรือขอบคุณผู้ชม (ร้อยละ)	การพูดชื่อผู้ชม หรือผู้สนับสนุน (ร้อยละ)
boyMinORu	100 (34.25)	92 (32.39)	92 (32.39)
RebirthzTV	97 (33.22)	97 (34.15)	97 (34.15)
FifaTargrean	51 (17.47)	51 (17.95)	51 (17.95)
iamSometimes	13 (4.45)	13 (4.58)	13 (4.58)
DossierChannel	9 (3.08)	9 (3.17)	9 (3.17)
Tanxlive	6 (2.05)	6 (2.11)	6 (2.11)
Duckmanzch	4 (1.37)	4 (1.40)	4 (1.40)
NoctisAK47	4 (1.37)	4 (1.40)	4 (1.40)
Thanawatlive	4 (1.37)	4 (1.40)	4 (1.40)
Viperdemon	2 (0.68)	2 (0.70)	2 (0.70)
LightFuryLF	1 (0.34)	1 (0.35)	1 (0.35)
HRKChannel	1 (0.34)	1 (0.35)	1 (0.35)
รวม	292 (100)	284 (100)	284 (100)

*หมายเหตุ ในการสตรีม 1 คลิป อาจปรากฏคุณลักษณะมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่า ในส่วนของการสร้างปฏิสัมพันธ์ของเกมสตรีมเมอร์ โดยวิธีการให้ความสำคัญกับผู้ชมจากวิดีโอจำนวนรวม 292 คลิป มีวิดีโอที่เกมสตรีมเมอร์เลือกวิธีการกล่าวทักทาย หรือขอบคุณผู้ชมจำนวน 284 คลิป คิดเป็นร้อยละ 97.26 และมีวิดีโอที่เกมสตรีมเมอร์เลือกวิธีการเรียกชื่อของผู้ชม หรือผู้สนับสนุนจำนวน 284 คลิป คิดเป็นร้อยละ 97.26

จากการวิเคราะห์รายละเอียดของการให้ความสำคัญของเกมสตรีมเมอร์ จากวิดีโอจำนวน 292 คลิปนั้น มีเกมสตรีมเมอร์ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีวิดีโอจำนวน 284 คลิป คิดเป็นร้อยละ 97.26 ที่มีให้ความสำคัญด้วยวิธีการผสมผสาน ด้วยวิธีการทักทาย หรือขอบคุณผู้ชม ร่วมกับการพูดชื่อผู้ชม หรือผู้สนับสนุน ตัวอย่างคำพูดที่เป็นการทักทาย หรือขอบคุณผู้ชม เช่น “สวัสดีคนดูนะครับ สวัสดีคนดูหน้าเดิม และคนดูหน้าใหม่ด้วย ยินดีต้อนรับทุกคนครับ” , “ฝันดีครับ ใครไปนอนก็ฝันดี” หรือ “สวัสดีครับ สวัสดีครับ เดี่ยวจะเล่น among us ต่อ” และ ตัวอย่างคำพูดที่เป็นการพูดชื่อผู้ชม หรือผู้สนับสนุน เช่น “ขอบคุณพี่อาร์ต 40 เดือน เปียรูกจะ 2 ปีแล้ว น้อง RazenK หើยนี้มันน้องที่แข่งไอนี้หือว่า แข่งรีโหลด” หรือ “ขอบคุณคุณอภิสิทธิ์สำหรับบิตอย่าลืมไปสมัครนายกใหม่ด้วยนะครับ ติดแฮชแท็กให้คุณอภิสิทธิ์ด้วยเซท”

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า วิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์ของเกมสตรีมเมอร์ด้วยการให้ความสำคัญกับผู้ชม เกมสตรีมเมอร์มีการกล่าวทักทายหรือการขอบคุณตามโอกาส และ กล่าวชื่อผู้ชม ผู้สนับสนุนที่มีการสมัครสมาชิก หรือการบริจาคเพื่อกล่าวขอบคุณเป็นพิเศษ

1.4.4 การสร้างบรรยากาศภายในสตรีม

จากการศึกษาผ่านเนื้อหาในส่วนของบรรยากาศภายในสตรีม ผู้วิจัยแบ่งการใช้สร้างบรรยากาศออกเป็น 3 วิธี ได้แก่ 1) การพูดคุยเพื่อสร้างบรรยากาศหมายถึงการพูดคุยระหว่างเกมสตรีมเมอร์กับผู้ชม หรือเกมสตรีมเมอร์กำลังเล่นเกมด้วยกัน 2) การเล่นเกมร่วมกับผู้ชม และ 3) การแจกของขวัญรางวัลให้กับผู้ชมที่ร่วมสนุก ดังแสดงในตารางที่ 15

ตาราง 15 การสร้างบรรยากาศภายในสตรีม

เกมสตรีมเมอร์	จำนวนวิดีโอ (ร้อยละ)	วิธีการสร้างบรรยากาศภายในสตรีม		
		พูดคุย (ร้อยละ)	เล่นเกมด้วยกัน (ร้อยละ)	แจกรางวัล (ร้อยละ)
boyMinORu	100 (34.25)	100 (34.25)	2 (100)	15 (93.75)
RebirthzTV	97 (33.22)	97 (33.22)	0	0
FifaTargrean	51 (17.47)	51 (17.47)	0	1 (6.25)
iamSometimes	13 (4.45)	13 (4.45)	0	0
DossierChannel	9 (3.08)	9 (3.08)	0	0
Tanxlive	6 (2.05)	6 (2.05)	0	0
Duckmanzch	4 (1.37)	4 (1.37)	0	0

ตารางที่ 15 (ต่อ)

เกมสตรีมเมอร์	จำนวนวิดีโอ (ร้อยละ)	วิธีการสร้างบรรยากาศภายในสตรีม		
		พูดคุย (ร้อยละ)	เล่นเกมด้วยกัน (ร้อยละ)	แจกรางวัล (ร้อยละ)
NoctisAK47	4 (1.37)	4 (1.37)	0	0
Thanawatlive	4 (1.37)	4 (1.37)	0	0
Viperdemon	2 (0.68)	2 (0.68)	0	0
LightFuryLF	1 (0.34)	1 (0.34)	0	0
HRKChannel	1 (0.34)	1 (0.34)	0	0
รวม	292 (100)	292 (100)	2 (100)	16 (100)

*หมายเหตุ ในการสตรีม 1 คลิป อาจปรากฏคุณลักษณะมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า ในส่วนของการสร้างบรรยากาศของเกมสตรีมเมอร์จากวิดีโอจำนวนรวม 292 คลิป มีวิดีโอที่เกมสตรีมเมอร์เลือกใช้วิธีการพูดคุยจำนวน 292 คลิป คิดเป็นร้อยละ 100 มีวิดีโอที่เกมสตรีมเมอร์เลือกใช้วิธีการแจกรางวัลจำนวน 16 คลิป คิดเป็นร้อยละ 5.48 และ มีวิดีโอที่เกมสตรีมเมอร์เลือกใช้วิธีการเล่นเกมด้วยกัน จำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.68

จากการวิเคราะห์รายละเอียดของการสร้างบรรยากาศของเกมสตรีมเมอร์ จากวิดีโอจำนวน 292 คลิป มีเกมสตรีมเมอร์ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ที่มีวิธีการสร้างบรรยากาศโดยการผสมผสานประกอบด้วยการพูดคุย การเล่นเกมด้วยกัน และ แจกรางวัล มีเกมสตรีมเมอร์ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ที่มีวิธีการสร้างบรรยากาศ โดยการผสมผสานประกอบด้วยการพูดคุย และ แจกรางวัล มีเกมสตรีมเมอร์ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ที่มีวิธีการสร้างบรรยากาศด้วยการพูดคุย ตัวอย่างการพูดคุย เช่น “น้ำเปิดการ์ดยัง เปิดแล้วครับ ไม่ได้อะไรเลย ไม่ได้เสียอะไรเลย”, “น้ำชอบเล่นเกมที่เป็นเนื้อเรื่องใหม่ครับ ชอบมากครับติดอย่างเดียวแปลภาษาไม่เป็น เด็ก ๆ เราก็เล่นให้มันผ่านไป แต่ถ้าเราเอามาสตรีมเราต้องเล่นเรื่องราวให้คนดูสนุกกับเรานี้ก็ออกบ๊ะ ก็ต้องรอเกมที่รองรับ ภาษาไทย” หรือ “บอมบี้ว่าไงครับ บอมบี้กลายเป็นบอมบ่วงไปแล้วครับ เอาละครับ basement อยู่ตรงนี้ด้วย”

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า วิธีการสร้างบรรยากาศของเกมสตรีมเมอร์ที่เกมสตรีมเมอร์ใช้คือการพูดคุยเป็นหลัก โดยวิธีการเล่นเกมด้วยกัน และการแจกรางวัลอาจมี หรือไม่มีก็ได้ตามโอกาส

2. ผลการสัมภาษณ์เกมสตรีมเมอร์

การสัมภาษณ์เกมสตรีมเมอร์ในครั้งนี้ผู้วิจัยมีเป้าหมายเพื่อต้องการทราบถึงคุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นในการเป็นเกมสตรีมเมอร์ การเตรียมตัวเพื่อเป็นเกมสตรีมเมอร์ และการออกแบบกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสำเร็จในการเป็นเกมสตรีมเมอร์ โดยมีรายละเอียดผลการสัมภาษณ์จำแนกตามประเด็นได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 จุดเริ่มต้นของการเป็นเกมสตรีมเมอร์

ในส่วนจุดเริ่มต้นของการเป็นเกมสตรีมเมอร์จะครอบคลุมในส่วนของ จุดเริ่มต้นในการเป็นเกมสตรีมเมอร์ และมุมมองปัจจุบันในเชิงการประกอบอาชีพเกมสตรีมเมอร์โดยรวม

1. จุดเริ่มต้นของการเป็นเกมสตรีมเมอร์

การเริ่มต้นของเกมสตรีมเมอร์นั้นเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกมสตรีมเมอร์เริ่มสตรีมมิงบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการศึกษาคุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยเองจึงจำเป็นต้องรู้ถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกมสตรีมเมอร์ตัดสินใจ อันเป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จ

โดยเกมสตรีมเมอร์ส่วนใหญ่มีจุดเริ่มต้นมาจากความชื่นชอบในการเล่นเกมนในทางใดทางหนึ่ง และมีความสนใจในอาชีพเกมสตรีมเมอร์

“ต้องบอกก่อนว่าเป็นคนชอบเล่น Ragnarok เล่นทั้ง PC แล้วก็มาเล่นบน Mobile ตัวละคร หรือสกิลอะไรนี่เหมือนกันมันสนุก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“คนที่เข้ามาเป็นเกมสตรีมเมอร์จุดเริ่มต้นก็มาจากความชอบการเล่นเกมส์” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

จะเห็นได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองคนมีความชื่นชอบในการเล่นเกมนมาก่อนที่จะเริ่มการประกอบอาชีพเกมสตรีมเมอร์

นอกจากความชื่นชอบในการเล่นเกมนแล้ว เกมสตรีมเมอร์ยังเป็นผู้ที่ติดตามผลงานของเกมสตรีมเมอร์ท่านอื่นอยู่ก่อนแล้ว จึงมีความต้องการเป็นเกมสตรีมเมอร์ เช่นเดียวกับบุคคลที่ชื่นชอบ

“สมัยก่อนจะมีเกมสตรีมเมอร์ดัง ๆ อย่างมีพวก พี่บอย(boyMinORu) พี่เบย์ริฟเฟอร์ (Bayriff) พี่เอก Heartrocker xcrosz ที่ดัง ๆ ที่เขาเล่นกันบนช่อง YouTube ก็อยาก คือดูแล้วสนุกก็เลยอยากลองทำบ้าง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

2. มุมมองที่มีต่ออาชีพเกมสตรีมเมอร์

มุมมองที่มีต่ออาชีพเกมสตรีมเมอร์คือทิศทางของอาชีพเกมสตรีมเมอร์จำเป็นต้องปรับตัวตามสถานการณ์ กระแสความนิยมของเกมสตรีมเมอร์ในปัจจุบันมีความนิยมน้อยกว่าใน

ต่างประเทศ มีการแข่งขันระหว่างเกมสตรีมเมอร์รวมไปถึงความหลากหลายของแพลตฟอร์ม ทำให้มีการผลัดเปลี่ยนแพลตฟอร์มของเกมสตรีมเมอร์ ในขณะที่เกมสตรีมเมอร์ที่มีชื่อเสียงยังคงเลิกอยู่ที่แพลตฟอร์ม Twitch

“ปัจจุบันในประเทศเรายังไม่เป็นที่นิยมเท่าไร ถ้าจะเป็นการสมัครสมาชิก คือเรามองว่าของไทยมันยังไม่ค่อยบูมเท่าไร” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

ในขณะที่เดียวกันทิศทางของการประกอบอาชีพเกมสตรีมเมอร์ในปัจจุบันพบว่า การเริ่มต้นเป็นเกมสตรีมเมอร์นั้นง่ายขึ้น ในขณะที่แข่งขันของการเป็นเกมสตรีมเมอร์สูงขึ้น เช่นเดียวกัน ทำให้เกมสตรีมเมอร์ที่จะมีชื่อเสียงนั้นยากขึ้น นอกจากนี้เกมสตรีมเมอร์หน้าใหม่จะต้องเข้ามาแข่งขันกับกลุ่มเกมสตรีมเมอร์หน้าใหม่ที่มีชื่อเสียงจากการแข่งขันมาก่อน ทำให้ฐานผู้ชมจากการเริ่มต้นเป็นเกมสตรีมเมอร์ต่างกัน ความยากในการที่จะมีชื่อเสียงก็มีมากขึ้น

“ถ้าคุณ no name มา หรือ ไม่ no name มากก็ได้แต่ถ้าคุณมาสตรีมเนี่ย ถ้าสตรีมไม่โดดเด่นอะ ไม่มีคนดูเลยนะ ถ้าไม่ได้มาจากการแข่ง eSports ก็ถือว่าคนดูก็ไม่ได้พีคขนาดที่ว่า 300-400 คนนะ ส่วนใหญ่ถ้าอยู่ที่ Twitch ก็จะมีอยู่ 30 ไม่เกิน 200 คน ถ้าไม่ได้เป็นคนที่มีรู้จัก ไม่อยู่ในทีมคนดัง มันก็จะยากมาก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“อดีตพี่มองว่าอาชีพนี้ทำ (เริ่มต้น) ยาก แต่บ่งง่าย ปัจจุบันคนก็เข้ามาสตรีมเยอะมาก อนาคตยังงั้นพี่ว่าคนก็เข้ามาเรื่อย ๆ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

ในส่วนการเติบโตของแพลตฟอร์มที่จะมีการพัฒนามากขึ้น

“เรื่องแพลตฟอร์มในอนาคตก็คงโตขึ้นเรื่อย ๆ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

ประเด็นที่ 2 การเตรียมตัวเพื่อเป็นเกมสตรีมเมอร์

1. แรงบันดาลใจในการเป็นเกมสตรีมเมอร์

เมื่อพิจารณาในส่วนของแรงบันดาลใจในการเป็นเกมสตรีมเมอร์นั้นจะพบว่า เกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จ โดยส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในการเล่นเกมน และการได้รับแรงบันดาลใจมาจากเกมสตรีมเมอร์ที่ประกอบอาชีพ และประสบความสำเร็จมาก่อน จนมีความคิดที่จะสร้างรายได้จากสิ่งที่ตนชื่นชอบเหมือนกับเกมสตรีมเมอร์ท่านอื่น

“เราเริ่มหาดังจากเล่นเกมได้แล้วก็เลยลองอัดคลิปไปเรื่อย ๆ อยู่สักพักนึงคนก็ถามว่าไม่อยากสตรีมหรือ ก็เลยลองดูว่า เราลองสตรีมดูดีไหม” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“เพราะว่าเราชอบเล่นเกม แล้วก็รู้สึกว่ายากที่จะ มีรายได้จากสิ่งที่เราชอบ แบบเป็นค่าขนมอะไรแบบนี้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

หลังจากความคิดที่อยากสร้างรายได้จากการเล่นเกม การเริ่มต้นการประกอบอาชีพเกมสตรีมเมอร์เกิดขึ้นได้หลากหลายโอกาส เช่น การเริ่มต้นจากการเป็นเกมสตรีมเมอร์สมัครเล่นที่ทำในแพลตฟอร์ม โดยเน้นการเล่นสนุกในกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก

“คลิปแรกเป็น Ragnarok เล่นกับเพื่อน ก็คือเริ่มต้นที่เราเริ่มสตรีมเกม แล้วพอมาสตรีมไปสักพักหนึ่ง ทีนี้คนในวงการสตรีมส่วนใหญ่ที่เป็นของเมืองไทยเลยก็พวกพีแทน (TanX) CigaretteS (น้องกล้า) อะไรอย่างเนี่ย เขามาสตรีมใน Twitch ก็เลยแบบ เราก็รู้สึกแบบ เออ หรือว่าแพลตฟอร์มนี้มันจะดีกว่าก็เลยลองสตรีมใน Twitch ครั้งแรก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

นอกจากนี้ยังมีการสมัครเข้าสังกัดทีมนักแข่งที่มีส่วนของเกมสตรีมเมอร์

“ตอนนั้นพีไปสมัครของทาง JIB เป็นเกมสตรีมเมอร์ของทาง JIB พอดี ก็เลยได้มีโอกาสเข้ามาลองทำเป็นเกมสตรีมเมอร์” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

2. กระบวนการในการเตรียมพร้อมเป็นเกมสตรีมเมอร์

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า เมื่อเกมสตรีมเมอร์ได้รับแรงบันดาลใจ และสนใจที่จะเป็นเกมสตรีมเมอร์ ส่วนใหญ่มีกระบวนการในการเตรียมความพร้อม โดยการเริ่มต้นเตรียมพร้อมในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การเลือกเกมที่ใช้ในการสตรีม

การเลือกนำเกมมาใช้ในการสตรีม เกมสตรีมเมอร์จะพิจารณาจากความชอบ และความถนัดของตนเองมากกว่ากระแสของเกม

“เราสนุกกับเกมนี้อยู่ ยังหาอะไรทำกับมันได้เยอะอยู่ ก็เลยยังไม่รู้ว่าจะไปเล่นเกมไหน แต่ในส่วนตัวก็มีเล่นเกมอื่นบ้างแต่เล่นได้สักพักก็กลับมาเล่น Rust มีช่วงหนึ่งที่เล่น Apex หนักๆ เลย แต่ได้สักพักสุดท้ายก็กลับมาเล่น Rust เพราะว่ายังสนุกอยู่เลยไม่ได้เล่นเกมอื่น” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“เล่นเกมที่เราชอบ ไม่ได้เล่นเกมตามคนอื่นอะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

นอกจากการเลือกเกมด้วยความชอบแล้ว สิ่งที่เกมสตรีมเมอร์นึกถึงคือผู้ชม การลองผิดลองถูกในการเปลี่ยนเกมไปเรื่อย ๆ ก็เป็นสิ่งที่เหล่าเกมสตรีมเมอร์ใช้ในการค้นหาเกมที่เหมาะสมกับตนเอง โดยการลองผิดลองถูกนี้อาจเกิดจากความอยากรู้อยากลอง หรือการทำตามเกมสตรีมเมอร์รุ่นพี่ก็ได้ โดยเน้นความสนุกของตนเอง และพฤติกรรมของผู้รับชมว่าผู้ชมในช่องเหมาะสมกับเกมประเภทใด

“เคยสตรีม PUBG ช่วงแรก ๆ เลยเกมเพิ่งจะมาใหม่ เล่นไปสักพักแล้วคนดูมันน้อย แต่ตอนนั้นก็ยังไม่ได้ใส่ใจ(จำนวน) คนดูนะตอนนั้นเพิ่งจะมาเล่น ก็เปลี่ยนมาเล่นเกมหนึ่งชื่อว่าเกม Rust ช่วงนี้ก็มีพี่ช่อง RebirthzTV เขาก็เล่น Rust เหมือนกัน ช่องของเขาคนดูเยอะ เราก็

เล่น Rust กับพีเอ็นนี่แหละ เลยเป็นผลพลอยได้ว่า เวลาพีเอ็นลงสตรีมก็จะมีเด็ก ๆ บางคนมาดู” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“จะมีคนดูใหม่ ๆ เข้ามา แต่คนดูเก่า ๆ ก็จะไปบ้าง พีเอ็นตอน Dead by daylight กับ Valorant ไม่ชัด สิ่งที่ชัดคือ ROV ช่วงที่เล่น ROV จะมีเด็กเข้ามาเยอะ แล้วก็จะมีคนที่เข้ามาเล่นด้วยกันประจำ แต่พอเปลี่ยนเกมเขาก็จะไป” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

โดยเกมสตรีมเมอร์จะทำพฤติกรรมเหล่านี้ซ้ำ ๆ จนเจอเกมที่เหมาะสมกับการสตรีมของตนเองเพื่อไปต่อยอดในการเป็นเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จต่อไป

2.2 การเลือกแพลตฟอร์มในการสตรีม

การเริ่มต้นสตรีมของเกมสตรีมเมอร์นั้น นอกจากความชื่นชอบในการเล่นเกมนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือช่องทางในการสตรีม นั่นคือการเลือกแพลตฟอร์มในการสตรีม โดยเกมสตรีมเมอร์มีการสับเปลี่ยนแพลตฟอร์มอยู่หลายครั้ง จนกว่าจะเจอแพลตฟอร์มที่เข้ากับตัวเองที่สุด

เนื่องจากแพลตฟอร์มในการสตรีมมีความหลากหลาย มีหลายช่องทาง วิธีการเลือกแพลตฟอร์มของเกมสตรีมเมอร์จึงเริ่มจากการลองผิดลองถูกไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะเจอแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับตนเอง

“ถ้าเป็นช่วงเริ่มต้น เราต้องบอกว่าเราเปลี่ยนแพลตฟอร์มมา 3 ครั้ง เอาแบบจริงจังเลยคือ Twitch” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“พีเอ็นเคยอยู่ Twitch มาก่อนแล้วก็ย้ายไป Facebook แล้วก็กลับมา Twitch” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

เกมสตรีมเมอร์ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในแพลตฟอร์ม เลือกจากความเป็นมิตรของแต่ละแพลตฟอร์ม ที่มีต่อเกมสตรีมเมอร์ และความพร้อมของแพลตฟอร์มในด้านการถ่ายทอดสด

“ตอนเล่น ROM ตอนนั้นย้ายกลับมา YouTube ตอนนั้นมันมีสมัครสมาชิก ก็เลยลองสตรีมที่ YouTube ดู คนดูเยอะประมาณ 2,000-3,000 คน คิดไปคิดมา เราไม่ค่อยชอบแพลตฟอร์มมันก็เลยกลับไปสตรีม Twitch ดีกว่า” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“พีเอ็นรู้สึกว่า Twitch มันง่าย แล้วก็ค่อนข้างเป็นมิตรกับเกมสตรีมเมอร์ เป็นแพลตฟอร์มที่เขาทำมาเพื่อเกมโดยเฉพาะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

2.3 รูปแบบการสตรีม

คือการกำหนดวัน และเวลาของการสตรีมตามรูปแบบของเกม และเงื่อนไขของเกมสตรีมเมอร์ โดยเกมสตรีมเมอร์มีการกำหนดวัน และช่วงเวลาที่จะสตรีมอย่างแน่ชัด รวมถึงมีการกำหนดจำนวนชั่วโมงที่ใช้ในสตรีมแต่ละครั้งได้อย่างค่อนข้างแน่นอน

“ปกติช่วง live จะ live วันพฤหัสบดี ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ สตรีมตอนนี้ก็อยู่ที่ประมาณ 6 ชั่วโมง ถึงประมาณ 8 ชั่วโมง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“ปกติจะสตรีมอาทิตย์ละ 4 วัน คือเราจะมีเวลาที่เป็นตายตัวคือ จันทร์ อังคาร ศุกร์ เสาร์ ช่วงเวลา 3 ทุ่มเป็นต้นไป เผลยแล้วอยู่ประมาณ 2 ชั่วโมง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

นอกจากการสตรีมแล้วรูปแบบเนื้อหาในช่องทางอื่น ๆ ก็มีการกำหนดอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความแตกต่างทางด้านเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของเนื้อหา

“อย่างแรกเลยคือเราทำคลิป YouTube เราไม่อยากจะให้การดูของคนดูมาดูการถ่ายทอดซ้ำ เราอยากแยกแพลตฟอร์มไปเลย เหมือนเวลาคนดู TV คนดูสดไปดูใน TV ถ้าเขาอยากดูไฮไลต์ดูย้อนหลัง เขาไปดูใน YouTube” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

2.4 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาที่ใช้ในการสตรีม และกระบวนการพัฒนา

ความรู้ความเชี่ยวชาญในการเล่นเกมเป็นสิ่งที่ทำให้รูปแบบการสตรีมเนื้อหาที่มีความแตกต่างตามความถนัดของเกมสตรีมเมอร์ โดยแต่ละคนมีความถนัดในเกมที่ต่างกัน และมีความถนัดในเกมนั้น ๆ ที่แตกต่างกันไป

หลังจากการเลือกเกมที่จะใช้ในการสตรีมเป็นหลักแล้ว จุดเริ่มต้นของเกมสตรีมเมอร์ที่ไม่ใช่นักแข่งมืออาชีพมักจะเหมือนกันคือการเล่นแบบง่าย ๆ โดยเน้นไปที่การเล่นแบบเล่นให้สนุก เหมือนคนเล่นเกมทั่วไป

การเริ่มเรียนรู้ของเนื้อหาเกมเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาวิธีการที่ใช้ในการสื่อสาร โดยเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จจะมีความเชี่ยวชาญในเกมที่ตนเองนำมาใช้สตรีมเป็นหลัก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และยังคงความสนุกสนานในการสตรีม

“ถ้าถามว่าต้องมีความรู้ (ในเกม) ไหม ก็ต้องมีในระดับหนึ่ง แต่ก็ต้องบอกว่า Rust ตอนแรกเล่น Rust ไม่รู้จุดเป้าหมาย ก็เล่นไปเรื่อย ๆ อัปเดตไป” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“พีไม่ได้ดู (ข้อมูล) เลย อย่างที่บอก พีไม่ได้เล่นแบบคนที่เล่นเกมเก่งอะ พีเล่นเหมือนคนทั่ว ๆ ไปเลย คือแค่รู้สึกว่ามันน่าสนใจเราก็ลองเล่น” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

การพัฒนาเรียนรู้เทคนิคการเล่นต่าง ๆ จะเริ่มต้นขึ้นหลังจากที่เกมสตรีมเมอร์เกิดความสนใจในเกม อยากเล่นให้เก่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ชมเองก็มีความต้องการที่จะดูคนที่เล่นเกมเก่ง และสนุกทำให้เกมสตรีมเมอร์ต้องพัฒนาความรู้ในเกมเพิ่มขึ้น

“เราก็ต้องอย่าลืมน่าว่าสุดท้ายแล้วคนดูเขาก็ดูคนเก่งอะ เพราะว่าเวลาเขาเล่นอะ เขาก็ต้องอยากได้เทคนิคอะไรไปเล่นตาม เราก็ต้องพัฒนาตัวเองตลอด ถ้าสนุกอย่างเดียวอนาคตเราก็อาจจะไม่ถึงคนกลุ่มนี้เราก็ต้องเก่งด้วย ยังพยายามฝึกตัวเองอยู่” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“เราชอบอยากที่จะเก่งเราถึงไปหาข้อมูลเพิ่ม” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

นอกจากการพัฒนาเทคนิคการเล่นแล้ว เกมสตรีมเมอร์หลายคนยังมีการพัฒนาวิธีการถ่ายทอดการเล่นเกมออกมาเพื่อให้เกิดความแตกต่างกับเกมสตรีมเมอร์คนอื่น

“เราเล่นหา Story เวลาเราเล่นแต่ละครั้งอะ แต่ละสัปดาห์ เริ่มต้นมาเราก็หา Story ว่า (จะ) เล่นยังไง คนดูก็จะสนุกกับเราด้วยว่า เราจะเป็นยังไงบ้าง จะไปปลุกตรงไหน อะไรยังไง มันไม่ได้มีแบบแผนอะไรขนาดนั้น เน้นเล่นสนุกมากกว่า” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

ประเด็นที่ 3 การสื่อสารของเกมสตรีมเมอร์

1. การให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจผู้ชม

เป้าหมายหลักของการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับคือ การให้ความสำคัญกับผู้ชม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเกมสตรีมเมอร์โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมการทำความเข้าใจในผู้ชมของตนเอง โดยพบว่า เกมสตรีมเมอร์ทุกคนสามารถระบุกลุ่มผู้ชมหลักของตนเองได้

“คนดูส่วนใหญ่จะเป็นเด็กวัยรุ่นประมาณ ม.1-ม.5 (13-17 ปี) ส่วนคนที่เป็นผู้ใหญ่กว่านั้น หรือคนรุ่นเรา (26-27 ปี) จะน้อยไม่เยอะแต่ก็มีบ้าง กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“ส่วนมากจะเป็นผู้ชาย น่าจะอายุประมาณ 18-30 ปีนะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

โดยหนึ่งในวิธีการทำความเข้าใจผู้ชมคือการเปลี่ยนเกม เนื่องจากตัวเนื้อหาเกมมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอยู่แล้ว เมื่อเราเลือกเกมไหนมา โดยส่วนใหญ่แทบจะคาดเดาได้เลยว่าผู้ชมสตรีมของเราจะเป็นใคร ในกรณีที่เกมสตรีมเมอร์ยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกเกมใด เพื่อเน้นผู้ชมกลุ่มใด เกมสตรีมเมอร์จะมีการเปลี่ยนเกมเพื่อพิจารณาว่าปริมาณของผู้ชมมีการเปลี่ยนแปลงมากน้อย หรือหน้าตาของผู้ชมเปลี่ยนไปแค่ไหน

“ประมาณ 60-70% เลย ถ้าคนนี้ (เปลี่ยนเกม) คนดูมันจะหายไปประมาณครึ่งหนึ่งเลย ประมาณ 30-50% เลย สมมติว่าเราสตรีมเกม Rust อยู่ ๆ เปลี่ยนไปเล่น Apex ถ้าคนดูตอนแรกมี 300 คน คนดูก็จะเหลือซัก 100 หรือ 90 คน อยู่ในช่วงเวลาด้วย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

เนื่องจากในกระบวนการสื่อสารเมื่อเราทราบหน้าตาของผู้รับสารที่ชัดเจน เกมสตรีมเมอร์อาจมีการกลับมาดูถึงจิตในการสื่อสาร (ความสามารถในการสื่อสาร) ของตนเองว่ามีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้หรือไม่ ซึ่งหลายครั้งที่เกมสตรีมเมอร์พบว่า ตนเองไม่เหมาะสมกับการสื่อสารกับผู้รับสารกลุ่มนี้ เกมสตรีมเมอร์ก็จะทำการเปลี่ยนตัวเกมที่ทำการสตรีมเพื่อปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายของการรับชมใหม่

“เกมที่เด็ก ๆ อายุ 13-15 ปี เล่นก็จะเป็น Freefire อะไรประมาณนี้อะนะ เท่าที่พี่เห็นคนอื่นสตรีม หรือดูจากช่องแชทนะ แต่เมื่อก่อนตอนที่พี่อยู่ในสังกัดมันก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์เราด้วย อย่างตอนอยู่ที่ทีมพี่รู้สึกว่าจะมีเด็กมาเยอะเหมือนกัน มาในช่องพี่ก็เยอะเหมือนกัน แล้วมันก็

อยู่กับการ Treat ของเราด้วย ผู้ชมประมาณนั้นอาจจะไม่เข้ากับพีดีไม่ได้ เราไม่ใช่สไตล်เขา”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

2. ทักษะการสื่อสาร

สิ่งที่กำหนดลักษณะการสื่อสารของเกมสตรีมเมอร์แต่ละคนนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยส่วนตัวของเกมสตรีมเมอร์ สังคมกลุ่มเพื่อนที่เล่นเกมด้วยในขณะนั้น รวมถึงลักษณะของเนื้อหาเกมที่ทำการเล่นในเวลานั้น เพื่อทำให้เกิดการคล้อยตามกัน เนื้อหาของเกม กลุ่มเพื่อนที่เล่นด้วยกัน บรรยากาศ เพื่อดึงให้ผู้ชมคล้อยตามไปในทางที่เกมสตรีมเมอร์ต้องการ และต้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่โดยมี น้ำเสียง คำพูด การแสดงท่าทางต่าง ๆ และอื่น ๆ ที่เกิดจากการแสดงออกของเกมสตรีมเมอร์เป็นตัวกำหนดทิศทางบรรยากาศของการสตรีมในแต่ละครั้ง จนเกิดเป็นลักษณะเฉพาะตัวของเกมสตรีมเมอร์ หรือกลุ่มเกมสตรีมเมอร์นั้น ๆ การใช้ทักษะการสื่อสารเพื่อดึงบรรยากาศเป็นสิ่งที่เกมสตรีมเมอร์หลายคนใช้เพื่อดึงสถานการณ์ในการรับชมให้ยังคงดีอยู่เสมอ แม้จะเกิดเรื่องไม่คาดฝัน

“อาจจะมีการเปลี่ยนวิธีตามคนดูด้วยส่วนหนึ่ง เพราะว่าเด็กรวยนี้เขาต้องการความสนุก ถ้าเราจริงจัง หรือเครียดเกินไปบางทีอาจจะตึงไป มีหลาย ๆ ครั้งที่เล่นแล้วเราตึง มันแย่ว่าเราก็ต้องทำสถานการณ์ให้มันไม่เครียด ไม่ตึง บางทีเขายังคิดไม่ได้ว่าเขาได้อะไรบางอย่างจากส่วนนี้ จะมีคำดำ คำอะไรพวกนี้ เราก็ต้องคุมคนดูของเราด้วยแหละ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

ยิ่งไปกว่านั้นในการเป็นผู้ส่งสารที่ดีจำเป็นต้องมีทักษะในการสื่อสารที่ดี นั่นหมายถึงความสามารถในการสื่อสารที่ส่งสารให้ผู้รับสารเข้าใจสารที่จะสื่อไปได้โดยง่าย และมีความชัดเจน นอกจากนี้ ทักษะการสื่อสารที่ดีก็ทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างเกมสตรีมเมอร์ และผู้ชมได้อีกด้วยการสื่อสาร โดยภาษาพูดที่เปล่งออกมา และภาษาเขียน หรือพิมพ์ที่เกมพิมพ์ออกมา เป็นวิธีการหลักของผู้ส่งสารที่ส่งถึงผู้ชม โดยภาษาเกมสตรีมเมอร์เลือกใช้ภาษาที่ดูเข้าถึงง่ายเพื่อสร้างความใกล้ชิด ลดระยะห่างระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ด้วยเนื้อหาที่ใช้ในการสตรีมมิ่งเป็นเนื้อหาที่เป็นเกม ผู้รับสารส่วนใหญ่มาเพื่อแสวงหาความผ่อนคลาย

“อารมณ์แบบพี่น้องคุยกัน สนุก บางทีกวนตืนนิดนึง ด่าบ้างเด็กรวยก็สนุกกันไปหยอกล้อกัน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

การเลือกใช้ภาษาไม่เป็นทางการในการสื่อสารเพื่อสร้างบรรยากาศในการสตรีมมิ่งที่ใกล้ชิดกันมากขึ้น เป็นวิธีหนึ่งที่มีความนิยมในกลุ่มเกมสตรีมเมอร์ เพราะสามารถสร้างความเป็นกันเองในแบบพี่น้องคุยกัน และยังเป็นระดับภาษาที่สามารถพูดคุยหยอกล้อกันด้วยภาษาพูดที่ใช้กันในชีวิตประจำวัน

“เพื่อนละมั้ง คือพี่จะพูดตลอดว่าเราไม่ได้เป็นคนเล่นเกมเก่งนะ อารมณ์เหมือนเรามาเล่นเกมด้วยกัน เพื่อนที่มาเล่นเกมด้วยกัน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

การเลือกใช้ภาษาแบบกึ่งทางการเป็นอีกหนึ่งระดับภาษาที่สูงสุดในการตอบโต้ เพื่อรักษาระยะระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารไม่ให้ใกล้ชิด หรือห่างเหินเกินไป ยังเป็นภาษาที่สามารถพูดคุยอย่างเป็นกันเอง โดยใช้คำหยาบในการสื่อสารน้อยมากจนแทบไม่มี จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มเกมสตรีมเมอร์ผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

นอกจากการสื่อสารด้วยคำพูดแล้ว การแสดงออกของเกมสตรีมเมอร์ผ่านทางสีหน้า ท่าทางเองก็เป็นสิ่งที่เกมสตรีมเมอร์สามารถเลือกที่จะแสดงออกมาเพื่อใช้ในการประกอบการสื่อสาร การแสดงสีหน้าท่าทาง และการแต่งตัวให้เหมาะสม แม้แต่การแสดงความมั่นใจในตนเองก็เป็นสิ่งที่เกมสตรีมเมอร์มักจะทำเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง

3. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม

นอกจากความเข้าใจในผู้ชม และทักษะการสื่อสารแล้ว การใช้ทั้ง 2 ข้อที่กล่าวมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของเกมสตรีมเมอร์ที่จะใช้ในการทำให้ผู้ชมดูเลือกกลับมารับชมซ้ำ ๆ

การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเกมสตรีมเมอร์กับผู้ชมมีด้วยกันหลากหลายวิธีการ วิธีการที่ง่ายที่สุดคือการตอบโต้กับผู้ชมที่แชทเข้ามาด้วยการพูดคุยระหว่างการสตรีม เป็นส่วนสำคัญที่เกมสตรีมเมอร์ให้ความสำคัญเพื่อดึงดูด และรักษาผู้ชมที่เข้ามารับชม โดยการโต้ตอบกับผู้ชมนั้น เกมสตรีมเมอร์จะพยายามตอบโต้ทุกคนเท่าที่จะทำได้ เพื่อแสดงถึงความสำคัญของผู้รับชมที่มีต่อตัวเกมสตรีมเมอร์

“ช่วงที่เราไม่ได้ไลฟ์เกม เราก็จะอ่าน พยายามอ่านทุกข้อความเลยนะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

นอกจากการอ่านแชทของผู้ชมทั่ว ๆ ไป เกมสตรีมเมอร์มักจะใส่ใจผู้ที่มีการสมัครสมาชิก (Subscribe) และผู้ที่ทำการสนับสนุน (Donation) เป็นพิเศษ การแยกความแตกต่างก็เพื่อให้ผู้ที่ทำการสนับสนุน และผู้ที่สมัครสมาชิกรู้สึกเหมือนได้รับการดูแลเป็นพิเศษ

“ถ้าเป็นแชทคนดูเราก็จะไลฟ์ที่กดซับเราเป็นพิเศษ ถ้ามีคนมา Bits มาซับเราก็จะพยายามอ่าน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“มันก็ต้องมีความแตกต่างกันบ้างนิดหน่อย อย่างคนสมัครสมาชิกก็จะมีพิเศษอยู่แล้ว” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

สิทธิพิเศษของผู้ที่ทำการกดสมัครสมาชิกนั้นจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน เช่น การเข้ากลุ่มบนโปรแกรม Discord เพื่อเข้าไปพูดคุยกับเกมสตรีมเมอร์ได้ตลอดเวลา เป็นหนึ่งในสิทธิพิเศษที่ผู้ชมเลือกพิจารณาในการกดสนับสนุน

“บางคนที่เขาซั้บก็เพราะว่าอยากสนับสนุน หรืออาจจะเพราะว่าซั้บแล้วเขาได้สิทธิพิเศษกว่าคนปกติ ได้แอดม็อง หรือเข้า Discord เขาก็เลยสมัครสมาชิก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“คนสมัครสมาชิกสามารถมาเล่นเกมกับพีได้ คือแต่ละช่องก็จะมีความแตกต่างกันใช่ไหม แต่ของพีก็จะเป็นสมาชิกช่องมาเล่นเกมกับพีได้เข้า Discord พูดคุยได้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

นอกจากการเข้ากลุ่มบน Discord แล้ว ยังมีสิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของเกมสตรีมเมอร์ตามโอกาส

“มันก็แล้วแต่ช่วงนี้ บางทีก็จะมีช่วงกิจกรรม Top donate ที่จะได้ของรางวัลไป หรือ ถ้า Donate แล้วจะมีสิทธิลุ้นรับอย่างนี้ก็แล้วแต่ แต่ก็ไม่ได้มีตลอด” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

4. การรักษาบรรยากาศในการสตรีม

บรรยากาศระหว่างเกมสตรีมเมอร์ และผู้ชมนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากทักษะการสื่อสารของเกมสตรีมเมอร์ที่เลือกวิธีการสื่อสารไปยังผู้ชมที่เป็นผู้รับสารแล้ว นอกจากนั้นยังมีการสร้างบรรยากาศระหว่างผู้ชมด้วยกัน เกมสตรีมเมอร์ในฐานะผู้มีส่วนต้องดำเนินเนื้อหาให้อยู่ในบรรยากาศที่ดี

การวางตัวระหว่างเกมสตรีมเมอร์ และผู้ชมนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความสนิทสนมระหว่างเกมสตรีมเมอร์ และผู้ชม

“อารมณ์แบบพี่น้องคุยกัน สนุก บางทีกวนนิดนึง ด่าบ้างแต่ก็มันก็สนุกกันไปหยอกล้อกัน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“แบบเพื่อนละมั้ง คือพีจะพูดตลอดว่าเราไม่ได้เป็นคนเล่นเกมเก่งนะ อารมณ์เหมือนเรามาเล่นเกมด้วยกัน เพื่อนที่มาเล่นเกมด้วยกัน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

นอกจากความสนิทสนมแล้ว การรักษาบรรยากาศของการสตรีมก็เป็นสิ่งที่สำคัญ การแสดงออกของเกมสตรีมเมอร์ และความมั่นใจในตัวเองของเกมสตรีมเมอร์ก็เป็นสิ่งที่แสดงออกมาเพื่อทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกไปกับเกมที่กำลังเล่น ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น

“บางครั้งแรกก็แบกทีมเราก็ไม่นิดนึง ไม่อย่างนั้นเขาจะคิดว่าเฟลอีกแล้ววะ แพ้ อีกแล้ววะ คนดูก็จะดาวนตาม เราเล่นเกมก็จะมีบางครั้ง สมมติว่าเราไปเปิดบ้าน หรืออะไรแบบ

นี้ ถ้าเราไม่ติดตลกเกินไป บางทีเขาก็ก็ดาวน้อมตาม เราก็ต้องจริงจังบ้างให้เขารู้สึกว่าเราเก่ง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

การควบคุมบรรยากาศของการสตรีมนั้นนอกจากความสนิทสนม และความสนุกสนาน ยังมีความสงบเรียบร้อยในการสตรีม การควบคุมผู้ชมไม่ให้เกิดความขัดแย้งกัน ระหว่างการสตรีมก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้เกมสตรีมเมอร์สามารถสตรีมจนจบได้อย่างดี

“แบบนี้คือ Time out (ห้ามพิมพ์ในแชทเป็นเวลาตามที่เจ้าของช่องกำหนด) แล้วก็บอกว่าอยากฟลัด มีแค่ประมาณนี้ แต่ถึงขนาดด่าแรง ๆ หรือลามปามอันนั้นยังไม่ค่อยมี ถ้ามีก็เลือกที่จะ Time out ไม่ค่อยแบน (ban) คนดู น้อยมากที่จะ แบน (ban) เต็มที่ก็พวกต่างชาติที่มีสตรีมสไนป์ (Stream snipe: ดูคู่แข่งที่กำลังเล่นด้วยผ่าน Live stream ของผู้เล่นอีกฝ่าย เป็นกลโกงในการเล่นเกม) แล้วมาพิมพ์กวน เพราะมันผิด ถ้าเป็นคนไทยเรายังเห็นใจอยู่ เต็มที่ก็คือไม่ให้พูด” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“ถ้าใครทำไม่ดีก็ก็พูดเลยว่า ไม่ดีนะ แต่มันก็จะมีพวกที่เข้ามาแล้วป่วน พยายามควบคุมอารมณ์” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

3. การสังเคราะห์ผลการศึกษา

ผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาสังเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อสะท้อนคุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จได้ดังนี้

3.1 มีการเลือกใช้น้ำเสียง ให้มีความหลากหลายตามสถานการณ์ในสตรีม โดยการใช้ น้ำเสียงที่หลากหลายในการสตรีม และการใช้น้ำเสียงปกติเพื่อพูดคุยกับผู้ชมผ่านแชท เช่น การพูดเสียงดังหลังจากจบการเกมเพื่อแสดงความยินดีที่ชนะ การพูดในขณะที่กำลังเล่นเกมเพื่อสร้างอารมณ์ โดยรวมของเกมให้มีความสนุกมากขึ้น หรือการใช้น้ำเสียงปกติในการพูดคุยกับผู้ชม หรือเกมสตรีมเมอร์ด้วยกัน เป็นต้น โดยเกมสตรีมเมอร์จะเลือกใช้น้ำเสียงตามความเหมาะสมของสถานการณ์ในสตรีมขณะนั้น

3.2 เลือกใช้ภาษาที่เหมาะสม โดยส่วนใหญ่มักจะใช้ภาษาผสมผสานระหว่างภาษาถิ่นทางการกับภาษาไม่เป็นทางการที่เป็นภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างความคุ้นเคย และใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ชม เช่น การแทนตัวเองว่าผมกับผู้ชม บางครั้งก็ใช้คำว่ากู การสลับคำหยาบคายตามสถานการณ์เกมที่เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มอารมณ์ของสตรีม นอกจากนี้ เกมสตรีมเมอร์ยังเลือกใช้ภาษาตามกาลเทศะของรูปแบบการสตรีม เช่น การพากย์การแข่งขันมีการใช้ภาษาถิ่นทางการในการสตรีมเพื่อให้มีความเป็นทางการมากขึ้นขณะเดียวกันก็ยังสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกได้ด้วยเช่นกัน

3.3 การแบ่งปันความรู้ และเทคนิคของเกมสตรีมเมอร์ นิยมใช้วิธีการแบ่งปันความรู้ และเทคนิค โดยอ้างอิงจากประสบการณ์ของเกมสตรีมเมอร์ โดยส่วนใหญ่เกมสตรีมเมอร์ จะแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับวิธีการเล่น ตัวละคร หรือไอเทมในเกม ประสบการณ์ในการเล่นกับคนอื่น ๆ หรือการแบ่งปันเทคนิคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเล่น เทคนิคการใช้ไอเทม รวมไปถึงการวางกลยุทธ์ในการเล่น เช่น การวางกลยุทธ์การเล่นเกม PUBG ว่าในสถานการณ์ต่าง ๆ ควรจะเล่นอย่างไร ใช้ไอเทมไหนในโอกาสใดถึงจะเหมาะสมที่สุด มีวิธีการแบ่งปันความรู้ โดยอ้างอิงจากข้อมูลภายในเกม และภายนอกเกมแทรกตามโอกาส โดยวิธีการแบ่งปันความรู้อ้างอิงภายในเกมส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นขณะที่เกมสตรีมเมอร์เล่นเกมที่ไม่เคยเล่นมาก่อน หรือเล่นสิ่งใหม่ที่เกมอัปเดต และการอ้างอิงข้อมูลภายนอก คือการอ้างอิงจากเกมสตรีมเมอร์คนอื่น โดยมีการอ้างอิงชื่อของเกมสตรีมเมอร์คนอื่น ๆ หรือแหล่งข้อมูลชัดเจน จะเกิดขึ้นในการพากย์การแข่งขันเป็นส่วนใหญ่

3.4 การแสดงตัวตนของเกมสตรีมเมอร์ โดยวิธีการเปิดกล้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะการแต่งกายของเกมสตรีมเมอร์ ที่แต่งกายด้วยเสื้อยืด หรือเสื้อแขนยาว โดยแสดงถึงความสบาย ๆ ไม่เป็นทางการของเกมสตรีมเมอร์ การแต่งกายของเกมสตรีมเมอร์ โดยใส่เสื้อทีม หรือต้นสังกัดนั้น อาจมีบางโอกาสที่แสดงถึงรูปแบบการสตรีม เช่น การแข่งขันอย่างเป็นทางการ เกมสตรีมเมอร์ใส่เสื้อทีม หรือต้นสังกัดเพื่อให้ง่ายต่อการแสดงออกว่าเกมสตรีมเมอร์ที่กำลังแข่งขันอยู่สังกัด และทีมใด

3.5 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของเกมสตรีมเมอร์ มีการนำเสนอเนื้อหาด้วยการเล่นเกมพร้อมกับพูดคุยเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ โดยการพูดคุยของเกมสตรีมเมอร์นั้นเพื่อทำให้ผู้ชมยังคงรู้สึกสนุก และมีส่วนหนึ่งของการสตรีม นอกจากนี้ยังมีลักษณะเนื้อหาที่เน้นหนักไปในการแนะนำเทคนิคแทรกในบางวิดีโอ และบางครั้งการแนะนำเทคนิคก็แทรกไปในการเล่นเกมที่ ๆ ไป ไม่มากนักน้อย นอกจากนี้ยังมีการแนะนำเกมใหม่ที่เกมสตรีมเมอร์ไม่เคยเล่นตามโอกาส และกระแสในช่วงขณะนั้น เช่น ช่วงเกม Cyberpunk2077 วางขาย และเป็นกระแส เกมสตรีมเมอร์ก็เลือกเกม Cyberpunk 2077 มาเป็นเนื้อหาในช่วงนั้น โดยเกมสตรีมเมอร์จะเล่นให้ดู โดยจะมีการแปลเนื้อหาของเกมหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญในภาษาของเกมสตรีมเมอร์แต่ละคน โดยส่วนใหญ่เกมสตรีมเมอร์จะลองผิดลองถูกเพื่อสร้างความบันเทิงในเกมที่ไม่มีประสบการณ์มาก่อน

3.6 รูปแบบการนำเสนอเกม โดยส่วนใหญ่เกมสตรีมเมอร์จะเล่นเกมร่วมกับเกมสตรีมเมอร์คนอื่น โดยการเล่นเกมนับกับเกมสตรีมเมอร์คนอื่นง่ายต่อการสร้างความสนุกสนานมากกว่าเล่นเกมคนเดียว และเกิดช่วงที่เงียบ (Dead Air) ได้ยากกว่าการเล่นคนเดียว ขณะเดียวกันเกมสตรีมเมอร์ก็มีการเล่นเกมคนเดียวที่ได้รับความนิยมตามมา นอกจากนี้ รูปแบบการนำเสนอเกม

ด้วยวิธีการอื่น ๆ คือ การเชียร์ หรือวิเคราะห์การแข่งขัน นั้นขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีการแข่งขันที่สนใจ ในช่วงนั้น หรือไม่ ส่วนการแข่งขัน และการพากย์การแข่งขันขึ้นอยู่กับโอกาส และความถนัดของเกมสตรีมเมอร์แต่ละคน

3.7 การสร้างปฏิสัมพันธ์ของเกมสตรีมเมอร์ ด้วยวิธีการตอบแชทของเกมสตรีมเมอร์ จะมีการตอบแชทย้อนหลังมากกว่า เนื่องจากการเล่นเกมของเกมสตรีมเมอร์จะมีข้อจำกัดอื่น ๆ หลากหลาย เช่น ลักษณะของเกมที่เป็นการวิเคราะห์อย่างเกม Among Us เพื่อป้องกันการถูกผู้ชมสตรีมสไนป์จากช่องอื่นมาเฉย เกมสตรีมเมอร์จึงเลือกอ่านแชทย้อนหลัง หรือการแข่งขันอย่างเป็นทางการที่เกมสตรีมเมอร์ต้องตั้งดีเลย์ (Delay) เพื่อป้องกันการถูกสตรีมสไนป์จากทีมอื่นทำให้เกมสตรีมเมอร์จะเห็นแชทช้ากว่าปกติตามจำนวนนาฬิกาที่ตั้งเอาไว้

การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมยังมีการให้ความสำคัญกับผู้ชม โดยเกมสตรีมเมอร์จะให้ความสำคัญกับผู้ชมที่ทำการสนับสนุนเป็นพิเศษ โดยการเรียกชื่อของผู้ชมคนนั้นเป็นพิเศษ ผู้ที่สนับสนุนโดยการสมัครสมาชิกยังสามารถเข้ากลุ่ม Discord ส่วนตัวของเกมสตรีมเมอร์ได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการทักทาย และขอบคุณผู้ชม โดยเกมสตรีมเมอร์จะกล่าวสวัสดิ์ และยินดีต้อนรับผู้ชมอยู่เป็นระยะขึ้นอยู่กับความตึงเครียดของเกม โดยเกมสตรีมเมอร์ยังมีช่องทางอื่น ๆ ให้ได้ติดตามไฮไลต์ที่ตัดต่อจากการสตรีมลงแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น YouTube Facebook เป็นต้น เพื่อให้ผู้ชมได้เข้าถึงในหลากหลายช่องทางมากขึ้น

3.8 มีการสร้างบรรยากาศระหว่างการสตรีม เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการสตรีม โดยการพูดคุยกับผู้ชมผ่านแชทที่ส่งมา เช่น การตอบแชทที่พิมพ์เข้ามาในช่อง รวมไปถึงการพูดเพื่อทำให้ผู้ชมเข้าใจถึงสถานการณ์ในเกมได้ชัดเจนขึ้นทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับสตรีมมากขึ้น นอกจากการพูดคุยแล้วยังมีการแจกของรางวัล และกิจกรรมการเล่นเกมนกับผู้ชมตามโอกาสในช่วงนั้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิดีโอบนแพลตฟอร์ม Twitch ในช่วงเดือน มกราคม ถึง ธันวาคม ปี 2563 จำนวนทั้งสิ้น 292 คลิป เพื่อเก็บข้อมูลที่เป็นสาระของสตรีมเมอร์ ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เกมสตรีมเมอร์ที่ได้รับความนิยม

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องคุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จจากวิดีโอที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 292 คลิป มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 **ข้อมูลทั่วไปของเกมสตรีมเมอร์** พบว่า วิดีโอที่ผ่านเกณฑ์เป็นของสตรีมเมอร์จำนวน 12 คน โดยสตรีมเมอร์ที่มีผู้ติดตามมากที่สุดคือ HRKChannel จำนวนประมาณ 755,000 คน มีวิดีโอที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 1 คลิป เกมสตรีมเมอร์ที่มีวิดีโอมากที่สุดคือ boyMinORu จำนวน 100 คลิป คิดเป็นร้อยละ 34.24 อาชีพของสตรีมเมอร์ที่พบมากที่สุดคือ นักแข่งมืออาชีพ คิดเป็นร้อยละ 50 ช่องทางการติดต่ออื่น ๆ ที่มากที่สุดคือ Facebook และ YouTube คิดเป็นร้อยละ 100

1.2 **ลักษณะทั่วไปของวิดีโอ** พบว่า จากวิดีโอจำนวน 292 คลิป มีจำนวนเกมทั้งหมดที่ สตรีมเมอร์ใช้จำนวนรวมทั้งสิ้น 32 เกม จำนวนความถี่ 453 ครั้ง โดยมีเกมประเภท Battle royale ถูกใช้งานมากที่สุด จำนวน 111 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.10 และเกมที่สตรีมเมอร์นิยมเลือกนำมาสตรีมมากที่สุดคือ เกม PlayerUnknown's Battlegrounds ถูกใช้เป็นเนื้อหาในการนำเสนอจำนวน 105 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.18 เวลาที่นิยมใช้ในการสตรีมคือ 7 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.60

2. **ความสามารถในการสื่อสารของสตรีมเมอร์** โดยเก็บข้อมูลเป็นความถี่ในวิดีโอ 1 คลิปอาจปรากฏคุณลักษณะมากกว่า 1 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 **น้ำเสียงที่ใช้ในการสื่อสาร** มีการใช้น้ำเสียงหลากหลายจำนวน 292 คลิป คิดเป็นร้อยละ 100 ร่วมกับการใช้น้ำเสียงเรียบจำนวน 292 คลิป คิดเป็นร้อยละ 100

2.2 การเลือกใช้ระดับภาษาของเกมสตรีมเมอร์ พบว่า มีการใช้ภาษาไม่เป็นทางการมากที่สุดจำนวน 260 คลิป คิดเป็นร้อยละ 98.04 ภาษากึ่งทางการจำนวน 195 คลิป คิดเป็นร้อยละ 66.78

2.3 การแบ่งปันความรู้ และเทคนิคของเกมสตรีมเมอร์ พบว่า มีการแบ่งปันความรู้จากประสบการณ์มากที่สุดจำนวน 290 คลิป คิดเป็นร้อยละ 99.31 การแบ่งปันความรู้โดยอ้างอิงภายในเกมจำนวน 18 คลิป คิดเป็นร้อยละ 9.59 และการแบ่งปันความรู้โดยอ้างอิงจากภายนอกเกมจำนวน 14 คลิป คิดเป็นร้อยละ 4.79

2.4 การแสดงตัวตนของเกมสตรีมเมอร์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การเปิด - ปิดกล้องของเกมสตรีมเมอร์ขณะสตรีม พบว่า เกมสตรีมเมอร์เปิดกล้องขณะสตรีมจำนวน 172 คลิป คิดเป็นร้อยละ 66.67 และ เกมสตรีมเมอร์ปิดกล้องขณะสตรีมจำนวน 120 คลิป คิดเป็นร้อยละ 41.10 และ 2) การแต่งกายของเกมสตรีมเมอร์ที่เปิดกล้อง พบว่า เกมสตรีมเมอร์ใส่เสื้อยืด หรือเสื้อแขนยาวในการสตรีมจำนวน 70 คลิป คิดเป็นร้อยละ 40.70 ใส่เสื้อทีม หรือสังกัดจำนวน 63 คลิป คิดเป็นร้อยละ 36.63 และ การใส่เสื้อที่มีสัญลักษณ์ Twitch เกม หรือสปอนเซอร์ จำนวน 37 คลิป คิดเป็นร้อยละ 21.51

3. การสื่อสารของเกมสตรีมเมอร์ โดยเก็บข้อมูลเป็นความถี่ ในวิดีโอ 1 คลิป อาจปรากฏคุณลักษณะมากกว่า 1 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ลักษณะเนื้อหาการสตรีมของเกมสตรีมเมอร์ พบว่า ลักษณะเนื้อหาประเภทการเล่นเกม และพูดคุยเพื่อความบันเทิงจำนวน 214 คลิป คิดเป็นร้อยละ 73.29 ลักษณะเนื้อหาประเภทการแนะนำเทคนิคโดยเฉพาะจำนวน 98 คลิป คิดเป็นร้อยละ 33.56 และ ลักษณะเนื้อหาประเภทการแนะนำเกมใหม่จำนวน 6 คลิป คิดเป็นร้อยละ 2.05

3.2 รูปแบบการนำเสนอเกม พบว่า การนำเสนอด้วยการเล่นเกมกับเกมสตรีมเมอร์คนอื่นจำนวน 246 คลิป คิดเป็นร้อยละ 84.25 การนำเสนอด้วยการเล่นเกมคนเดียวจำนวน 131 คลิป คิดเป็นร้อยละ 44.86 การนำเสนอด้วยการเชียร์ และวิเคราะห์การแข่งขันจำนวน 47 คลิป คิดเป็นร้อยละ 16.10 การนำเสนอด้วยการแข่งขันจำนวน 10 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.42 และการนำเสนอด้วยการพากย์การแข่งขันจำนวน 10 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.42

3.3 การสร้างปฏิสัมพันธ์ของเกมสตรีมเมอร์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การตอบแชทของเกมสตรีมเมอร์ พบว่า เกมสตรีมเมอร์มีการตอบแชทย้อนหลังจำนวน 292 คลิป คิดเป็นร้อยละ 100 และ เกมสตรีมเมอร์มีการตอบแชททันทีจำนวน 269 คลิป คิดเป็นร้อยละ 92.12 และ 2) การให้ความสำคัญกับผู้ชมของเกมสตรีมเมอร์ พบว่า มีการทักทาย หรือกล่าวขอบคุณผู้ชม

จำนวน 284 คิดเป็นร้อยละ 97.26 และ มีการเรียกชื่อของผู้ชมที่เป็นผู้สนับสนุนจำนวน 284 คลิป คิดเป็นร้อยละ 97.26

3.4 การสร้างบรรยากาศภายในสตรีม พบว่า การสร้างบรรยากาศด้วยการพูดคุย จำนวน 292 คลิป คิดเป็นร้อยละ 100 การสร้างบรรยากาศด้วยการแจกรางวัลจำนวน 16 คลิป คิดเป็นร้อยละ 5.48 และ การสร้างบรรยากาศด้วยการเล่นเกมกับผู้ชมจำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.68

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เกมสตรีมเมอร์ที่มีคอนเทนต์เป็นอันดับต้น ๆ ตามเกมหลักที่ตนเองนำเสนอ มีประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 จุดเริ่มต้นของการเป็นเกมสตรีมเมอร์ พบว่า มุมมองของเกมสตรีมเมอร์สามารถแยกได้เป็นประเด็นย่อย ดังนี้

1.1 จุดเริ่มต้นของการเป็นเกมสตรีมเมอร์ การเริ่มต้นเป็นเกมสตรีมเมอร์จำเป็นต้องมีแรงจูงใจที่ทำให้เกมสตรีมเมอร์ตัดสินใจเริ่มต้นสตรีม เกิดจากการชื่นชอบในการเล่น เกม หรือการชื่นชอบในผลงานของเกมสตรีมเมอร์ท่านอื่น ๆ หลังจากเริ่มต้นเป็นเกมสตรีมเมอร์

1.2 มุมมองที่มีต่ออาชีพเกมสตรีมเมอร์ เกมสตรีมเมอร์จำเป็นต้องปรับตัวกับสถานการณ์ต่างๆ เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบันทั้งเกมสตรีมเมอร์ที่ทำมาก่อน และเกมสตรีมเมอร์ที่เริ่มต้นทำใหม่

ประเด็นที่ 2 การเตรียมตัวเพื่อเป็นเกมสตรีมเมอร์ พบว่า การเตรียมตัวเป็นเกมสตรีมเมอร์แยกได้เป็นประเด็นย่อย ดังนี้

2.1 การเลือกเกมที่ใช้ในการสตรีม โดยอาศัยความชอบของเกมสตรีมเมอร์เป็นหลัก และมีการปรับเปลี่ยนเล่นเกมอื่น ๆ เพื่อค้นหาเกมที่เหมาะสมกับเกมสตรีมเมอร์ที่สุด โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของตัวเองเป็นหลักร่วมกับความสนุกสนานของผู้ชม

2.2 การเลือกแพลตฟอร์มในการสตรีม เกิดจากการเปลี่ยนแพลตฟอร์มจนกว่าจะเจอแพลตฟอร์มที่เข้ากับตนเอง โดยเลือกความเป็นมิตรของแพลตฟอร์มที่มีต่อเกมสตรีมเมอร์และความพร้อมของแพลตฟอร์ม

2.3 รูปแบบการสตรีม โดยเกมสตรีมเมอร์จะเป็นผู้กำหนดรูปแบบการสตรีมตามเงื่อนไขที่เหมาะสม และมีการกำหนดวัน และเวลาในการสตรีมอย่างชัดเจน

2.4 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาที่ใช้ในการสตรีม และกระบวนการพัฒนา เกิดจากการเล่นเกมเดิมซ้ำ ๆ ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญในเกมที่ใช้ในการสตรีม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่ต้องการดูคนเล่นเกมเก่ง และสนุกสนาน

ประเด็นที่ 3 การเตรียมตัวเพื่อเป็นเกมสตรีมเมอร์ แยกได้เป็นประเด็นย่อย ดังนี้

3.1 การให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจผู้ชม โดยเกมสตรีมเมอร์ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจกับผู้ชมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยวิธีการคาดเดาผู้ชมที่รับเข้ามารับชมเกมนั้น ๆ โดยสิ่งที่เกมสตรีมเมอร์สังเกตคือ ปริมาณคนดูที่เปลี่ยนไป วิธีการสื่อสารที่เปลี่ยนไป และจริตของคนดูที่เปลี่ยนไปในแต่ละเกม ให้เหมาะสมกับเกมสตรีมเมอร์

3.2 ทักษะการสื่อสาร ทักษะการสื่อสารที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นของการเป็นเกมสตรีมเมอร์ที่ดี ลักษณะการสื่อสารเกิดจากลักษณะนิสัยของเกมสตรีมเมอร์ผ่าน คำพูด สีหน้า และสถานการณ์รอบข้างอื่น ๆ ที่เป็นการแสดงออกจนเกิดเป็นลักษณะเฉพาะตัวของเกมสตรีมเมอร์ที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างเกมสตรีมเมอร์

วัตถุประสงค์การสื่อสารของเกมสตรีมเมอร์เพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างเกมสตรีมเมอร์และผู้ชม โดยมีเกมเป็นตัวกลาง ทำให้ผู้ชมเกิดความผ่อนคลาย โดยการสื่อสารที่เกิดขึ้นส่วนมากจะใช้ภาษาถิ่นทางการ เพื่อสร้างความเป็นกันเองในการสตรีม

3.3 การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม วิธีการที่ง่ายที่สุดคือการพูดคุยตอบโต้กับผู้ชมทั่วไปที่ส่งข้อความผ่านแชท ยังมีสิทธิพิเศษที่ให้กับผู้ชมที่มีการสนับสนุนเพื่อสร้างความพิเศษ และสร้างความใกล้ชิดที่มากขึ้นกับผู้สนับสนุน นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ตามโอกาส

3.4 การรักษาระยะห่างในการสตรีม การวางตัวของเกมสตรีมเมอร์ที่มีต่อผู้ชมทำให้เกิดความสนิทสนม การแสดงออกของเกมสตรีมเมอร์เป็นการรักษาระยะห่างของสตรีม ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกไปกับเนื้อหา นอกจากนั้นยังต้องรักษาไม่ให้เกิดความวุ่นวายระหว่างสตรีม

ส่วนที่ 3 การสังเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่า เกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) เลือกใช้น้ำเสียงที่หลากหลายเหมาะสมกับสถานการณ์ในสตรีม 2) เลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมเน้นความใกล้ชิดกับผู้ชม 3) ความน่าเชื่อถือตามความเชี่ยวชาญของเกมสตรีมเมอร์ 4) แบ่งปันความรู้ของเกมที่ใช้ในการสตรีม 5) เน้นการสื่อสารเพื่อความบันเทิงกับผู้ชม โดยการพูดคุยทั้งการเล่น เกม การแข่งขัน การพากย์ หรือการสตรีมทั่วไป 6) สตรีมด้วยการเล่นเกมเป็นหลักทั้งการเล่นคนเดียว และเกมสตรีมเมอร์คนอื่น โดยมีกิจกรรมอื่นเสริม 7) มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชม โดยการตอบแชท และการให้ความสำคัญกับผู้ชม และ 8) สร้างบรรยากาศระหว่างสตรีมให้เป็นไปตามที่เกมสตรีมเมอร์ต้องการ สำหรับช่องทางสื่อสารอื่น ๆ มีหลากหลายแพลตฟอร์มมาใช้เป็นช่องทางในการเพิ่มการรับรู้ของผู้ชม

การอภิปรายผล

งานวิจัยคุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย สามารถนำข้อค้นพบในงานวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การเลือกใช้น้ำเสียงของเกมสตรีมเมอร์

จากการศึกษาสามารถสะท้อนได้ว่า เกมสตรีมเมอร์มีการใช้น้ำเสียงตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะสตรีม โดยการใช้เสียงที่หลากหลายดังกล่าวเป็นการสร้างมิติในการสื่อสารเพื่อไม่ให้เกิดความน่าเบื่อหน่ายของสตรีม นอกจากนี้ น้ำเสียงยังเป็นอวัจนภาษาที่สำคัญการส่งสารของเกมสตรีมเมอร์ที่จะทำให้ผู้ชมเข้าใจในคำพูดของเกมสตรีมเมอร์ ที่อาจแสดงถึงสถานการณ์อารมณ์ เจตนา ของเกมสตรีมเมอร์ เป็นต้น

สอดคล้องกับ ภิญญา ช่างสาน (2542) ในบทความเรื่อง พินิจสารจากน้ำเสียง ที่กล่าวว่า น้ำเสียง หรือ tone เป็นรูปแบบของ อวัจนภาษาที่ไม่ใช่ถ้อยคำ แต่แฝงอยู่ในถ้อยคำ เป็นสิ่งที่กำหนดให้ผู้รับสารสามารถพิจารณาได้เบื้องต้นว่าผู้ส่งสารต้องการสื่อถึงอะไร โดยคำเดียวกันแต่น้ำเสียงต่างกันก็สื่อเจตนาที่แตกต่างกันได้ ซึ่งเกมสตรีมเมอร์เองก็มีการใช้น้ำเสียงที่หลากหลายแม้จะเป็นคำเดียวกัน โดยการใช้เสียงที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ และโอกาสที่สามารถใช้ได้ เช่น การใช้คำรุนแรง หากพูดด้วยน้ำเสียงตลก ก็ไม่ได้หมายถึงการมีเจตนาไม่ดีกับผู้ชมอาจเป็นการหยอกล้อกันที่แสดงถึงความสนิทสนมระหว่างเกมสตรีมเมอร์ และผู้ชม หากพูดด้วยน้ำเสียงจริงจังอาจหมายถึงการเตือนผู้ชม ขึ้นอยู่กับบริบทของการสื่อสารในขณะนั้นว่าเกมสตรีมเมอร์ต้องการสื่อถึงเจตนาแบบใดออกมา

2. การเลือกใช้ระดับภาษาของเกมสตรีมเมอร์

จากการศึกษาสามารถสะท้อนได้ว่า เกมสตรีมเมอร์มีการเลือกใช้ระดับภาษา 2 ระดับคือ 1) ระดับกึ่งทางการ และ 2) ระดับไม่เป็นเป็นทางการ โดยภาษาทั้ง 2 ระดับนี้เป็นระดับภาษาที่ใช้ในการสนทนาในชีวิตประจำวัน โดยเกมสตรีมเมอร์เลือกใช้ภาษาที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ชมได้ โดยความสนิทสนม และความใกล้ชิดระหว่างเกมสตรีมเมอร์ และผู้ชมมีความสำคัญในการกำหนดการเลือกใช้คำพูดที่ใช้ในการสนทนา หรือก็คือความทางการของภาษา ถูกกำหนด โดยความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคล

สอดคล้องกับ สุภัทร แก้วพัตร (2560) ศึกษาเรื่อง ภาษากับสังคม กล่าวไว้ในส่วนของการแปรภาษาตามการใช้ หรือสถานการณ์ ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง มีผลต่อความเป็นทางการในภาษาที่ใช้ โดยภาษาที่ใช้นั้นจะแปรไปตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง เมื่อผู้ฟังมีสถานภาพทางสังคมที่ต่ำกว่า (อายุ ฐานะ วุฒิภาวะ และอื่น ๆ) จะใช้ภาษาพูดที่ดูกลางๆ เมื่อผู้ฟังมีสถานภาพที่สูงกว่า ก็จะมี ความทางการมากขึ้น นอกจากนี้ ความสัมพันธ์

ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟังด้านความสนิทสนมเองก็จะมีผลต่อความเป็นทางการของภาษาที่ใช้เช่นกัน เช่นเดียวกับเกมสตรีมเมอร์ที่เลือกใช้ภาษากึ่งทางการ และไม่เป็นทางการขณะการสตรีมหมายถึง การแสดงความสนิทสนมกับผู้ชมที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการสตรีมได้ง่ายขึ้น และไม่ทำให้ผู้ชม เกิดความรู้สึกที่ห่างเหินกับเกมสตรีมเมอร์มากเกินไป

3. การแบ่งปันความรู้ และเทคนิคของเกมสตรีมเมอร์

จากการศึกษาสามารถสะท้อนได้ว่า เกมสตรีมเมอร์มีวิธีการแบ่งปันความรู้ของตนเองให้ผู้ชมได้รับรู้มาจากประสบการณ์ของของตัวเกมสตรีมเมอร์เอง โดยเกมสตรีมเมอร์มีความรู้มาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับบุคคล

สอดคล้องกับ Peyman Akhavan and Mehralian (2013) ศึกษาเรื่อง Developing a model for knowledge sharing in research centers พบว่า วิธีการแบ่งปันความรู้แบ่งออกเป็น 2 วิธีหลัก คือ 1) วิธีการของเอกสารความรู้ หรือการแบ่งปันความรู้ โดยใช้ตัวอักษร ให้บุคคลอื่น เรียนรู้ด้วยตัวเอง และ 2) วิธีปฏิสัมพันธ์ คือการแบ่งปันความรู้ โดยอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น มีการแลกเปลี่ยนความคิด มุมมอง ประสบการณ์ระหว่างกัน จะเห็นได้ว่า เกมสตรีมเมอร์มีการ ใช้วิธีแบ่งปันความรู้แบบวิธีปฏิสัมพันธ์เพื่อแลกเปลี่ยน แบ่งปันความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ กับผู้ชม คิดเป็นร้อยละ 99.31 ยิ่งสะท้อนให้เห็นว่าเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้อง มีความเชี่ยวชาญในเกมที่ใช้ในการสตรีมมากขึ้น โดยการแบ่งปันความรู้ระหว่างเกมสตรีมเมอร์กับผู้ชมอย่างอิสระ เปิดกว้างเป็นหนึ่งในส่วนของการสร้างบรรยากาศของการสตรีม ที่อาจส่งผลให้เกิดวิธีการเล่นใหม่ ๆ

สอดคล้องกับ ประศาสน์ นิยม (2558) ที่กล่าวว่า การแบ่งปันความรู้ และบรรยากาศ องค์การที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ส่งผลในเชิงบวกต่อความสามารถ เนื่องจากประสบการณ์ ของเกมสตรีมเมอร์ และผู้ชมอาจมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์การเล่น การแบ่งปันความรู้ ระหว่างเกมสตรีมเมอร์ และผู้ชมอาจทำให้เกิดความรู้ใหม่กับเกมสตรีมเมอร์ ผู้ชม หรือฝ่ายใดฝ่าย หนึ่ง

การแบ่งปันความรู้ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของเกมสตรีมเมอร์เกิดจากสถานะ บุคคลของเกมสตรีมเมอร์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญในเกมที่เลือกใช้ เช่น นักแข่ง มืออาชีพ ผู้ฝึกสอนนักแข่ง นักพากย์การแข่งขัน รวมถึงเกมสตรีมเมอร์ที่มีความชำนาญในการเล่น

สอดคล้องกับ นิธธาวัลย์ นิมนวล (2560) ได้ทำการศึกษาทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือ ของบล็อกเกอร์วิว และพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางค์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยศึกษาบล็อกเกอร์ 3 กลุ่มคือ บล็อกเกอร์ดารา บล็อกเกอร์เซเลป และ

บล็อกเกอร์บุคคลทั่วไป พบว่า กลุ่มบล็อกเกอร์บุคคลทั่วไปมีผลต่อความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เช่นเดียวกับเกมสตรีมเมอร์ที่เป็นบุคคลทั่วไปที่มีอาชีพเกี่ยวกับเกมมีความน่าเชื่อถือตามสายการสตรีมของเกมสตรีมเมอร์ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของเกมสตรีมเมอร์ยังมีผลต่อการเลือกเข้ารับชมของผู้ชม

สอดคล้องกับ กุลญาดา แจ่มปัญญากุล (2564) ความสามารถของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหมายถึง ยิ่งเกมสตรีมเมอร์มีความสามารถมากก็มีผลต่อการเลือกรับชมของผู้ชมเช่นกัน

นอกจากความน่าเชื่อถือที่เกิดจากสถานะบุคคลของเกมสตรีมเมอร์แล้ว ความรู้ของเกมสตรีมเมอร์เองก็เป็นส่วนที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของเกมสตรีมเมอร์เช่นกัน จากผลการวิจัยจะพบว่า เกมสตรีมเมอร์ที่ไม่ใช่ นักแข่งขันมืออาชีพ ผู้ฝึกฝนนักแข่ง หรือนักพากย์ ที่เป็นบุคคลที่อยู่ในวงการเกมอยู่แล้ว ยังมีเกมสตรีมเมอร์ทั่ว ๆ ไป คิดเป็นร้อยละ 16.67 สะท้อนให้เห็นว่าสถานะบุคคลของเกมสตรีมเมอร์มีความแตกต่างกัน ความน่าเชื่อถือของเกมสตรีมเมอร์ก็แตกต่างกัน

สอดคล้องกับ King and Hera (2020) ศึกษาเรื่อง Fortnite Streamers as Influencers: A Study on Gamers' Perception ที่กล่าวว่า เกมสตรีมเมอร์สามารถเป็นได้ทั้งผู้ให้ความบันเทิงและผู้สร้างแรงบันดาลใจในการเล่นเกมน โดยเกมสตรีมเมอร์ผู้ให้ความบันเทิงมักจะสร้างเนื้อหาที่มีความสนุกสนาน ผ่อนคลาย ส่วนเกมสตรีมเมอร์ที่ให้แรงบันดาลใจมักจะเล่นเกมในมุมมองที่เข้มข้นขึ้น มีความจริงจังมากขึ้น

4. การแสดงตัวตนของเกมสตรีมเมอร์

จากการศึกษาสามารถสะท้อนได้ว่า การแสดงตัวตนของเกมสตรีมเมอร์ โดยวิธีเปิดกล้องคิดเป็นร้อยละ 58.90 และเกมสตรีมเมอร์ที่ไม่เปิดกล้องคิดเป็นร้อยละ 41.10 แสดงให้เห็นว่า การเป็นเกมสตรีมเมอร์นั้น การเปิด - ปิดกล้องอาจจะมีผลต่อการประสบความสำเร็จที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยเกมสตรีมเมอร์ที่เปิดกล้องจะมีการแสดงตัวตนผ่านกล้องจากการแต่งกาย โดยเกมสตรีมเมอร์ที่เปิดกล้องแต่งกายด้วยเสื้อยืด หรือแขนยาวคิดเป็นร้อยละ 40.70 ใส่เสื้อของทีม หรือสังกัดคิดเป็นร้อยละ 36.63 และใส่เสื้อที่มีสัญลักษณ์เกี่ยวกับเกม หรือแพลตฟอร์มคิดเป็นร้อยละ 21.51 จะเห็นได้ว่าการแต่งกายของเกมสตรีมเมอร์ไม่ได้มีความเป็นพิธีการมาก เน้นหลักที่ความสบายของเกมสตรีมเมอร์

สอดคล้องกับ ชุติกร วงศ์พันธ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) วิธีการสร้าง และรักษาผู้ติดตามของ YouTuber และเหตุผลในการ

ติดตาม YouTuber ของผู้บริโภครู้จัก กล่าวว่า ผู้ติดตาม YouTuber ประเภทแคสเกมจะไม่ได้สนใจรูปร่างหน้าตาของผู้ส่งสาร

5. การนำเสนอเนื้อหาของเกม

จากการศึกษาสามารถสะท้อนได้ว่า เกมสตรีมเมอร์จะมีการนำเสนอเนื้อหา โดยเน้นที่การเล่นเกม และการพูดคุยเพื่อความบันเทิงเป็นคิดเป็นร้อยละ 73.29 สะท้อนให้เห็นว่า นอกจากเกมสตรีมเมอร์ในฐานะผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในเกมแล้ว การสร้างเนื้อหา โดยเน้นความบันเทิงก็เป็นปัจจัยที่ประกอบเข้าด้วยกัน

สอดคล้องกับ ชุติกร วงศ์ผืน (2560) ที่กล่าวว่า ผู้ติดตามของ YouTuber ที่นำเสนอเนื้อหาที่ผู้ติดตามสนใจ และรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอ ยังแบ่งประโยชน์ออกเป็น 2 ประเภท คือ ประโยชน์ด้านความบันเทิง และประโยชน์ด้านความรู้ โดยผู้ติดตามของ YouTuber ประเภทเกมแคสเตอร์จะคำนึงถึงความบันเทิงมากกว่า

จากการศึกษาสามารถสะท้อนได้อีกว่า เกมสตรีมเมอร์ที่มีสถานะที่แตกต่างกัน นักแข่งขันมืออาชีพ ผู้ฝึกฝนนักแข่ง นักพากย์ รวมทั้งเกมสตรีมเมอร์ยังคงไว้ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้วยการเล่นเกมเป็นหลัก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของตัวบุคคลว่าเป็นผู้ที่มีความสนใจและเชี่ยวชาญในเนื้อหาเกมจริง ๆ โดยปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกมสตรีมเมอร์มีความรู้ในเกมก็คือการเลือกเกม จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าเกมที่ถูกนำมาสตรีมมีทั้งหมด 32 เกมจาก 292 คลิป หากเทียบกับจำนวนเกมที่มีอยู่ในปัจจุบันนับว่ามีความหลากหลายที่ต่ำ แสดงให้เห็นว่าเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จไม่จำเป็นต้องเล่นเกมที่หลากหลาย จะเห็นได้ว่าเกมสตรีมเมอร์ใช้วิธีการเล่นเกมเดิมซ้ำ ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเองเช่นกัน

สอดคล้องกับ สโรบล เตือนจิตต์ (2559) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ได้เห็นโฆษณาเดิมกลางแจ้งซ้ำ ๆ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จะทำให้เกิดความสนใจ และมีการจดจำชื่อโฆษณาจากฟรีเซนต์เตอร์ เช่นเดียวกับ เกมสตรีมเมอร์ที่เล่นเกมเดิมซ้ำ ๆ เพื่อสร้างความสนใจ และทำให้ผู้ชมจำเกมสตรีมเมอร์คู่กับเกมที่ใช้ในการสตรีมได้ ในขณะเดียวกัน จากผลการวิจัยพบว่าเกมที่ถูกนำมาสตรีมมากที่สุดคือ PUBG คิดเป็นร้อยละ 23.18 อาจแสดงถึงความนิยมของผู้ชมที่มีต่อเกม โดยเกม PUBG เป็นเกมที่มีความนิยมในผู้ชมมากที่สุด สอดคล้องกับ ชาศริต ธนังมาโนชญ์ (2564) ที่กล่าวว่า ในกลุ่มของผู้ชม eSports ผ่านการสตรีมมิงบนแพลตฟอร์ม Facebook เกม PUBG ได้รับความนิยมนิยมที่สุด

6. รูปแบบการนำเสนอของเกมสตรีมเมอร์

จากการศึกษาสามารถสะท้อนได้ว่า รูปแบบการนำเสนอของเกมสตรีมเมอร์ที่ใช้ในการนำเสนอ เป็นการเล่นเกมกับเกมสตรีมเมอร์คนอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.25

สอดคล้องกับ King and Hera (2020) ศึกษาเรื่อง Fortnite Streamers as Influencers: A Study on Gamers' Perception ที่กล่าวว่า การเล่นเกมกับเกมสตรีมเมอร์คนอื่น ๆ เป็นการสร้างความดึงดูดของผู้ชม และให้เห็นถึงข้อดีของการเล่นเกมกับคนอื่น ๆ ทำให้ผู้ชมได้เห็นถึงคุณภาพของเกมผ่านการสตรีมก่อนการตัดสินใจซื้อ และยังได้รับคำแนะนำดี ๆ จากเกมสตรีมเมอร์ด้วย

7. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมของเกมสตรีมเมอร์

จากการศึกษาสามารถสะท้อนได้ว่า เกมสตรีมเมอร์ใช้วิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมหลายวิธี จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า เกมสตรีมเมอร์ใช้วิธีการพูดคุย โดยการตอบแชทกับผู้ชมมากที่สุด คือการตอบแชททันที และการตอบแชทย้อนหลัง โดยการตอบแชทจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ขณะสตรีม เช่น ขณะเกมมีความตึงเครียด หรือระหว่างการปรึกษาหารือกันในกลุ่มสมาชิกที่เล่นด้วยกัน เกมสตรีมเมอร์จะใช้วิธีการตอบแชทย้อนหลัง เช่นเดียวกับบางกิจกรรมที่อาจทำให้ไม่สามารถตอบแชทได้ทันที เช่น การแข่งขันเกมที่มีการตั้งดีเลย์ (Delay) ในการสตรีมตามกติกาของการแข่งขัน (ดีเลย์ คือ การสตรีมย้อนหลัง โดยภาพที่ออกอากาศจะช้ากว่าความเป็นจริงตามจำนวนนาฬิกาที่เกมสตรีมเมอร์กำหนด จำนวนนาฬิกาที่ทำการตั้งไว้ขึ้นอยู่กับเกมสตรีมเมอร์ หรือกติกาที่ทางการแข่งขันได้ตั้งเอาไว้) ทำให้แชทที่เกมสตรีมเมอร์เห็นจะช้าลงตามเวลาที่เกมสตรีมตั้งดีเลย์เอาไว้ โดยทุกครั้งที่มีการตั้งดีเลย์ เกมสตรีมเมอร์จะเขียนกำกับไว้ที่ชื่อสตรีมเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่การตอบแชททันทีจะเกิดขึ้นบ่อยที่สุดในช่วงต้น และท้ายของการสตรีมในแต่ละครั้ง โดยในระหว่างการสตรีม เกมสตรีมเมอร์จะตอบแชทในช่วงรอเกม หรือช่วงว่างที่จะทำการเปลี่ยนเกมเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ในกรณีที่เกมสตรีมเมอร์ไม่สามารถตอบแชทได้คือกรณีเกมสตรีมเมอร์ทำการสตรีมนอกสถานที่ หรือตามกิจกรรมในการสตรีมครั้งนั้นแล้วแต่โอกาส เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับผู้ชม การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเกมสตรีมเมอร์กับผู้ชม

ชูชาติ พวงสมจิตร (2560) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) การสร้างความสัมพันธ์ทางตรง และ 2) การสร้างความสัมพันธ์ทางอ้อม สอดคล้องกับผลการวิจัยที่มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเกมสตรีมเมอร์ และผู้ชม โดยการเสนอตัวตนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการตอบแชทของผู้ชม การพูดคุยเพื่ออธิบายสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขณะสตรีม หรือการพูดคุยเรื่องอื่น ๆ โดยการถามตอบรวมถึงการแบ่งปันความรู้ต่าง ๆ ระหว่างเกมสตรีมเมอร์ ถือเป็น การสร้างความสัมพันธ์ทางตรง และการรักษาบรรยากาศของการสตรีมเมอร์ให้มีความสนุกสนาน และการดูแลความเรียบร้อยตลอดการสตรีม ถือเป็น การสร้างความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างเกมสตรีมเมอร์ และผู้ชม

นอกจากการสร้างความสัมพันธ์สนมจากการพูดคุยผ่านแชทแล้ว เกมสตรีมเมอร์ยังมีการ ทักทายผู้ชมเป็นระยะตลอดการสตรีมตามกาลเทศะ การให้ความสำคัญกับผู้ชมของเกม สตรีมเมอร์นั้นก็ปรากฏออกมาในรูปของการเรียกชื่อเจาะจงรายบุคคล โดยการเรียกชื่อที่ชัดเจน ที่สุดคือ การเรียกชื่อผู้ชมที่ทำการสนับสนุนของเกมสตรีมเมอร์ทั้งการสมาชิก (Subscribe) และผู้ บริจาค (Donate)

สอดคล้องกับ บุชบา สุธีกร (2531) เรื่อง ทฤษฎีความพึงพอใจในการสื่อสาร ที่กล่าวว่า บุคคลจะสื่อสารกันมากน้อยเพียงใด จะขึ้นอยู่กับลักษณะที่ดึงดูดใจของคู่สื่อสาร (Attractiveness) การให้แรงเสริมแก่คู่สื่อสาร (Reinforcement) และความคล้ายคลึงกันของคู่ สื่อสาร (Similarity) และยังสอดคล้องกับ Hunt and Ruben (1993) ได้กล่าวว่า ปัจจัยในการ เปิดรับสื่อประกอบด้วย ความต้องการจากการรับสาร (Need) ทศนคติ และค่านิยมของผู้บริโภค (Attitude & Value) เป้าหมายในการรับสาร (Goal) ประโยชน์ในการรับสาร และลีลาในการสื่อสาร ของผู้ส่งสาร (Communication Style)

8. การสร้างบรรยากาศระหว่างการสตรีม

จากการศึกษาสามารถสะท้อนได้ว่า การสร้างบรรยากาศของเกมสตรีมเมอร์ใช้วิธีการ พูดคุยกับผู้ชม คิดเป็นร้อยละ 100 โดยการสร้างบรรยากาศที่ดีระหว่างการสตรีมจะส่งผลทำให้การ สื่อสารระหว่างเกมสตรีมเมอร์ และผู้ชมดีมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สอดคล้องกับ เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยบรรยากาศในการ สื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพใน การสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า บรรยากาศในการ สื่อสาร ด้านการมีส่วนร่วมส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร เช่นเดียวกับเกมสตรีมเมอร์ที่มีการ พูดคุยสร้างบรรยากาศระหว่างเกมสตรีมเมอร์กับผู้ชมเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการสตรีม เพื่อให้การสื่อสารระหว่างเกมสตรีมเมอร์ และผู้ชมเป็นไปได้อย่างดี

9. ช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ

จากข้อค้นพบสามารถสะท้อนได้ว่า การเลือกช่องทางการสื่อสารของเกมสตรีมเมอร์นั้น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมระหว่างเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ และแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึง เนื้อหาที่เกมสตรีมเมอร์ต้องการได้อย่างง่าย และมีการแบ่งปันกันต่อไป

สอดคล้องกับ ธนวันต์ แสงวิรุณ (2560) กล่าวว่า ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันจะ ทำให้การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความแตกต่างกัน ทางด้านแรงจูงใจพบว่า การเล่นเกมนั้นเพื่อ ตอบสนองความสนุก และต้องการเพื่อนเพิ่ม ทำให้ผ่อนคลาย มีแนวโน้มจะเปิดรับการเล่น เกมออนไลน์มากขึ้น และยังสอดคล้องกับ ศุภรัช โรจน์ดุษฐ์ (2560) การพูดปากต่อปากทาง

อิเล็กทรอนิกส์มีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์ผ่าน Twitch ขณะที่การตัดสินใจซื้อเกมนั้น ความเชี่ยวชาญของเกมสตรีมเมอร์ก็เป็นสิ่งที่มีผล ทั้งทักษะ ไหวพริบ ไอเดียต่าง ๆ ทางด้านแพลตฟอร์ม ผู้ชมเองก็ยังสามารถเลือกรับชมเกมสตรีมเมอร์ตนเองสนใจได้อีกด้วย

จากข้อค้นพบทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยพบว่า การเป็นเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จมีคุณลักษณะของผู้ส่งสาร คือมีความน่าเชื่อถือในฐานะเกมสตรีมเมอร์ ซึ่งเกมสตรีมเมอร์แต่ละคนจะมีสถานะของบุคคลที่แตกต่างกันออกมา คือ นักแข่งขันมืออาชีพ นักพากย์ และเกมสตรีมเมอร์ทั่วไป และต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการเล่นเกมที่อาจจะเกิดจากสถานะบุคคลอย่าง นักแข่งเกม และ นักพากย์ หรือเกิดจากการเล่นในปริมาณที่มากอย่างเกมสตรีมเมอร์ทั่วไป จนมีความรู้ และความสามารถที่นำมาแบ่งปันกับผู้ชมผ่านการพูดคุยในสตรีม นอกจากนี้เกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จต้องสร้างความใกล้ชิดกับผู้ชม โดยการใช้ภาษาทางการและไม่เป็นทางการ ร่วมกับการพูดคุยกับผู้ชมผ่านแชท และให้ความสำคัญกับผู้ชมที่สนับสนุน ซึ่งวิธีการพูดคุย และการกล่าวขอขอบคุณล้วนเป็นเสน่ห์ของเกมสตรีมเมอร์ในฐานะผู้ส่งสาร นอกจากนี้การตอบโต้ของเกมสตรีมเมอร์ก็ยังเป็นวิธีการสร้างบรรยากาศ เพื่อดึงอารมณ์ของผู้ชมให้มีส่วนร่วมในการเล่นของเกมสตรีมเมอร์ สอดคล้องกับทฤษฎีโครงสร้างวิทยาศาสตร์ที่กล่าวว่าการโน้มน้าวใจประกอบด้วย Ethos Pathos และ Logos โดยคุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ในฐานะผู้ส่งสารสอดคล้องกับ Ethos ที่ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ และ เสน่ห์ Pathos ในการเน้นผู้ฟังให้รู้สึกร่วมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ และ Logos คือการเรียงเรียงคำพูดด้วยเหตุ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาคุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในการศึกษาเพิ่มเติมอาจมีการศึกษาวิจัย โดยการขยายขอบเขตการศึกษาด้านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรที่หลากหลาย เพื่อนำเสนอความเหมือน หรือแตกต่างของปัจจัยที่จะทำให้เกมสตรีมเมอร์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน เนื่องจากวัตถุประสงค์ของแต่ละแพลตฟอร์มในการสตรีมมิ่งแตกต่างกัน กลุ่มผู้ชมก็มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทางด้านวัตถุประสงค์ในการรับสื่อ อาจทำให้เห็นจุดรวมที่มีผลต่อความสำเร็จบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

2. การศึกษาผลทางด้านผู้ชมเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในมิติของกลุ่มผู้รับสาร และผู้ส่งสารให้เกิดความชัดเจนในความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย และปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกของผู้รับสารที่ทำให้ผู้ส่งสารประสบความสำเร็จในฐานะเกมสตรีมเมอร์

3. การศึกษาในประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง เช่น เพศ อายุ คำพูดติดปาก ลักษณะเฉพาะที่แสดงออกของเกมสตรีมเมอร์ เป็นต้น ที่มีผลทำให้เกมสตรีมเมอร์มีภาพจดจำที่แตกต่างกันออกไป อาจทำให้เห็นคุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในหลากหลายบริบทมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาคุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกมสตรีมเมอร์ประสบความสำเร็จที่สามารถยึดอาชีพหลักในการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบันอย่างเป็นที่ยอมรับ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บุคคลที่มีความสนใจในอาชีพเกมสตรีมเมอร์สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการวางแผนการเริ่มต้นประกอบอาชีพเกมสตรีมเมอร์ สามารถนำแนวทางของเกมสตรีมเมอร์ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับตนเองเพื่อพัฒนาศักยภาพในการสื่อสารให้มีความมั่นใจในการทำสิ่งที่ตนเองชอบให้มากขึ้น

2. ภาคธุรกิจ บริษัทที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการจัดการงาน และสร้างชื่อเสียงให้เกมสตรีมเมอร์สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ใช้ในการจัดการกับการสร้างเกมสตรีมเมอร์ในสังกัด ทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงแก้ไขแนวทางการพัฒนาเกมสตรีมเมอร์ที่มีอยู่แล้วให้ประสบความสำเร็จในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

- Ahmed, A. (2020). YouTube, Facebook or Twitch, Who is winning the live streaming race?
Retrieved from
<https://www.digitalinformationworld.com/2020/10/youtube-facebook-or-twitch-who-is.html>
- Andronico, M. (2016). YouTube Gaming: What You Need to Know. Retrieved from
<https://www.tomsguide.com/us/youtube-gaming-faq,review-3019.html#:~:text=YouTube%20Gaming%20is%20an%20offshoot,stubling%20onto%20a%20Beyonc%3%A9%20video.>
- Eukeik.ee. (2563). Game is the new entertainment ของคนยุคใหม่ แล้วทำไมเราจะทำตลาดผ่านเกมเมอร์ไม่ได้. . สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/186344>
- Facebook. (2019). Facebook Gaming Continues to Grow in Thailand, Standalone Gaming App Now Available on Google Play. Retrieved from
https://web.facebook.com/fbgaminghome/blog/facebook-gaming-continues-to-grow-in-thailand-standalone-gaming-app-now-available-on-google-play?_rdc=1&_rdr
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? Internet Research, 27(2), 211. Retrieved from
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-04-2016-0085/full/html>
- Hooff, B. v. d., & Ridder, J. A. d. (2004). Knowledge sharing in context: the influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. Journal of Knowledge Management, 8(6), 117-130.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). Mass Communication: Producers and Consumers. New York, USA: Harpercollins College Div.
- King, R., & Hera, T. d. I. (2020). Fortnite Streamers as Influencers: A Study on Gamers' Perceptions. The Computer Games Journal, 9(4), 349-368.
- Marsden, A. (2019). The Different Types of Twitch Influencers (And Who You Would Work

- With). Retrieved from <https://medium.com/powerspike/the-different-types-of-twitch-influencers-and-who-you-would-work-with-1243579b1a33>
- Miller, N. (2018). Support Your Favorite Creator with Stars. Retrieved from <https://web.facebook.com/fbgaminghome/blog/support-your-favorite-creator-with-stars>
- Nonaka, I., Toyama, R., & Hirata, T. (2008). Managing flow: a process theory of the knowledge-based firm. England: Basingstoke.
- Perez, C. (2019). Everything You Need to Know About a Streamer and Streaming. Retrieved from <https://www.esportstalk.com/blog/what-is-a-streamer-everything-you-need-to-know-34298/>
- Petrova, E., & Gross, N. (2017). 4 Reasons People Watch Gaming Content on YouTube. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/statistics-youtube-gaming-content/>
- Peyman Akhavan, & Mehralian, G. (2013). Developing a model for knowledge sharing in research centers. The journal of information and knowledge management systems, 43, 357-393.
- Praornpit Katchwattana. (2562). รับผิดชอบต่อใหม่ 'ตลาดเกมไทย' โต 2.2 หมื่นล้านบาท ด้วยมาตรการ ดันอุตสาหกรรมเกม ให้โตได้สุดทาง. สืบค้นจาก <https://www.salika.co/2019/10/29/thailand-gaming-market-rising-2019/>
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). Rules of play : game design fundamentals. In.
- Tassi, P. (2013). Talking Livestreams, eSports and the Future of Entertainment with Twitch. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/02/05/talkinglivestreams-esports-and-the-future-of-entertainment-with-twitch-tv/>
- techhub. (2561). จุดเริ่มต้นของเกม จากการ 'ฆ่าเวลา' สู่อุตสาหกรรม Content ระดับโลก. สืบค้น จาก <https://www.techhub.in.th/around-the-games-2018/#:~:text=รู้หรือไม่%20เกม%20ที่,Two%20ซึ่งถือได้ว่า>
- Thinkaboutwealth. (2563). อาชีพสุดฮอตที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน. สืบค้นจาก

- <https://www.thinkaboutwealth.com/streamer-อาชีพสุดฮอตที่กำลังมา/>
- Tillman, M. (2020). What is Facebook Gaming and how does it work? Retrieved from <https://www.pocket-lint.com/apps/news/facebook/144781-what-is-facebooks-new-game-streaming-hub-and-how-does-it-work>
- Twitch. (2020). Twitch Affiliate Program. Retrieved from <https://affiliate.twitch.tv/>
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321-335.
- Yaden, J. (2020). What is Twitch? Retrieved from <https://www.digitaltrends.com/gaming/what-is-twitch/>
- Yang Yue. (2018). Research on Esports and Esports industry in China. *China sport science*, 28(4).
- เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ. (2557). ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทมหาบัณฑิต (Master's Thesis)). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ.
- กวรรณิการ์ อัครวรรเดชา. (2550). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลญาดา แจ่มปัญญากุล. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20(2).
- จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จตุพันธ์ จุฑนอม. (2562). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ชาคริต ธัญมาโนชญ์. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับชมความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต ในรูปแบบการสตรีมมิงผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของ

- นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 20(1).
- ชวลีกร วงศ์ผืน. (2560). การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (PERSONAL BRANDING) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YOUTUBER และ เหตุผลในการติดตาม YOUTUBER ของผู้บริโภค. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ.
- ชูชาติ พ่วงสมจิตร์. (2560). การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน. มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10.
- ธวันต์ แสงวิรุณ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการสื่อสารและจัดการ นิต้า, 3(1), 43-63.
- นิธาวัลย์ นิมนวล. (2560). ทักษะด้านความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์วีวและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพฯ.
- บอกต่อ. (2563). จุดเริ่มต้นของเกมมาจากการ 'ฆ่าเวลา'. สืบค้นจาก <https://www.blockdit.com/articles/5eace112d081460cb925a7fc>
- ประศาสน์ นิยม. (2558). การแบ่งปันความรู้และบรรยากาศองค์การที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรม: กรณีศึกษาบริษัทในอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สุทธิปริทัศน์, 29(92).
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- พุดตาล ปราชญ์ศรีภูมิ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภควัต เจริญลาภ. (2560). ศึกษาคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาอีสปอร์ต. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภิญโญ ช่างสาน. (2542). พิธีสารจากน้ำเสียง. วารสารดวงแก้ว, 45-54.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2553). ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร GEN 1021.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2563). ระดับภาษา.

http://elsd.ssru.ac.th/natanat_ch/pluginfile.php/63/block_html/content/ภาษาพูด%20ภาษาเขียน.pdf

- ลดอาไฟ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วนิษา แก้วสุข. (2557). การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริโภค กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขยาคไวปี 2557 (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล. (2556). สารเพื่อการโน้มน้าวใจ และผลกระทบต่อการตัดสินใจ เข้าร่วมธุรกิจขายตรง. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(1), 83-110.
- ศุภนิศา เกษมสันต์. (2546). บทบาทของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์กับการสร้างความสัมพันธ์แบบชุมชนเสมือนของผู้สูงอายุสมาชิก OPY Club. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (Master's thesis)). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศุภรัช โรจน์ดุขฎิ. (2560). อิทธิพลของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์การโต้ตอบเสมือนจริงและความเชี่ยวชาญที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการใช้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ของวิวเวอร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สโรบล เตื่อนจิตต์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาทางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริลักษณ์ เล่า. (2561). ตลาดเกมโลกโตแสนล้าน: “E-Sport” พ้นกว่า 600 ล้าน ม.ไทย-เทศานับผลิตคนป้อน. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/ตลาดเกมโตแสนล้าน-e-sport/>
- สุภัทร แก้วพัตร. (2560). ภาษากับสังคม. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต (Doctoral dissertation)). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี อุดรธานี.
- อริคม ภูแก้วล้วน. (2560). คุณลักษณะและรูปแบบรายการของเกมแคสสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จ ในประเทศไทย: กรณีศึกษาแซนแนล Zbing z. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
อิสราวุฒิ กิจเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของ Gutumdai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์
Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
(Master's thesis)). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.



ประวัติผู้เขียน

