

อิทธิพลของแรงจูงใจตามแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (U&G) ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานยูทูปโดยมีการปรากฏทางไกลเป็นตัวแปรส่งผ่าน

Influences of U&G Motivations on YouTube Users' Active Engagement with Telepresence as Mediator

ธงชัย ศรีวรรธนะ¹

Thongchai Srivardhana

Received & April 17, 2022 & Revise May 17, 2022 & Accepted June 27, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อศึกษาและทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลของแรงจูงใจตามแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: U&G) ในฐานะตัวแปรตั้งต้น โดยมีการปรากฏทางไกลเป็นตัวแปรส่งผ่าน และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของผู้ใช้งานยูทูปเป็นตัวแปรตาม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่จะมีการเก็บข้อมูลผ่านทาง Web Survey เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชากร และเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่อยู่ในกลุ่มผู้ใช้งานยูทูปที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมทั่วไป งานวิจัยนี้ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อประมวลผลข้อมูลและทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่ามีสองจากสามสมมติฐานที่ได้รับการยืนยันทางสถิติ โดยแรงจูงใจตามแนวคิด U&G สามารถส่งอิทธิพลทางตรงไปยังการปรากฏทางไกล และทางอ้อมไปยังการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของผู้ชมยูทูป นอกจากนี้พบว่า การปรากฏทางไกลเองไม่ได้ส่งอิทธิพลทางตรงไปยังการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ให้กับแรงจูงใจไปยังการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นได้ การวิจัยครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อวงการสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการยูทูปเบอร์จะได้นำแนวทางในการกำหนดและวางกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาออนไลน์ที่ตอบโจทย์ความต้องการผ่านการปรากฏทางไกลเพื่อสร้างมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลต่อไป

คำสำคัญ: แรงจูงใจตามแนวคิด U&G, การปรากฏทางไกล, การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานยูทูป, การตลาดเชิงเนื้อหา

¹Assistant Professor Dr.

Marketing Department, Business Administration, Kasetsart University

E-mail address: fbustcs@ku.ac.th Tel. 083-687-0711



Abstract

This research paper aimed to test the structural equation model of YouTube users' motivations—from Uses and Gratifications (U&G) theory—as predictors of active YouTube engagement and telepresence as mediator. This paper was a quantitative research, using Web Survey to collect data from 400 samples who followed related videogame contents in the selected YouTube channels. Using Structural Equation Modeling technique to test its hypotheses, this paper found that U&G motivations directly determined telepresence and active engagements while telepresence did not statistically contribute directly toward active YouTube engagement. However, telepresence turned out to be a mediator fully and significantly enabling U&G motivation to influence indirectly toward active YouTuber engagements. The findings of this paper contributed significantly within social media competitive landscape by helping YouTubers to understand how to broadcast the right contents to generate telepresence—the virtual environments—enabling efficient and effective active engagements among their followers.

Keyword: U&G Motivation, Telepresence, Active YouTube Engagement, Content Marketing

บทนำ

ปัจจุบันนี้เป็นที่ปฏิเสธได้ยากว่าคนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตติดอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ จากรายงานการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ผ่านมาได้ระบุว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานสื่อดังกล่าวมากถึง 52 ล้านคน หรือคิดเป็นจำนวน 75% ของประชากรทั้งประเทศโดยสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุด สามอันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (94%) , ยูทูป (YouTube) (94%), และ ไลน์ (Line) (85%) (Hootsuite, 2020) ทั้งนี้เมื่อทำการสำรวจในส่วนของวิชาการจะพบว่า มีงานวิจัยเชิงประจักษ์ได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมากแล้ว แต่ยูทูปซึ่งเป็นอีกหนึ่งเวทีรองรับของสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญและได้รับความนิยมในระดับเดียวกัน กลับมีผลงานในเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องในปริมาณที่น้อยกว่า สำหรับยูทูปนั้นจัดเป็นเว็บไซต์ที่สามารถชักจูงให้ผู้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาสาระในรูปแบบวิดีโอ โดยผู้ใช้งานที่ลงทะเบียนสามารถประเมินเนื้อหา (like/dislike) อัปโหลด (Upload) วิดีโอ หรือ ดาวน์โหลด (Download) วิดีโอต่างๆมาเพื่อรับชมได้ นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถให้ข้อคิดเห็น (Comments) และแบ่งปัน (Share) เนื้อหาต่างๆได้



สำหรับความนิยมของผู้ใช้งานยูทูปในไทยข้างต้นอาจอธิบายได้ด้วยเหตุผลสำคัญสามประการที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตัวยูทูปเอง ประการแรก ยูทูปออกแบบพื้นที่สื่อให้เป็นเวทีที่ผู้ใช้งานสามารถเข้ามามีส่วนร่วมและมีอำนาจในการควบคุมการใช้งานได้สะดวก ประการที่สอง ยูทูปสามารถสร้างและเอื้อให้กลุ่มผู้ใช้งานปรับแต่งเนื้อหาตามที่ตนเองคิดเห็นได้ในระดับหนึ่ง (เช่น ผ่านการแสดงความคิดเห็นและการสนทนาระหว่างกัน) และที่สำคัญที่สุด ประการที่สาม ในฐานะสื่อสังคมออนไลน์ ยูทูปเป็นอีกปรากฏการณ์หนึ่งที่แสดงออกถึงความเป็นสถานที่ที่รวมกันของชุมชนกลุ่มบุคคลที่มีใจและรสนิยมคล้ายคลึงกันด้วย (Khan, 2017) นอกเหนือจากคุณลักษณะของยูทูปข้างต้นแล้ว ส่วนหนึ่งที่สำคัญมากที่สุดอีกส่วน ก็คือผู้สร้างเนื้อหาสาระในรูปแบบวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูป กลุ่มผู้สร้างเหล่านั้นซึ่งต่อไปนี้จะเรียกเป็นทับศัพท์ว่ายูทูปเบอร์ (YouTuber) คือ ผู้สร้างสรรค์ผลงานไม่ว่าด้วยตัวคนเดียว หรือเป็นกลุ่มและนำผลงานที่สร้างขึ้นมาในรูปแบบของคลิปวิดีโออัปโหลดลงช่องยูทูป (YouTube Channel) ของตนเอง เราสามารถกล่าวได้ว่ายูทูปเบอร์เองนั้นเปรียบเสมือนกับผู้ผลิตรายการต่างๆ โดยรูปแบบของรายการ และการนำเสนอที่เปี่ยมกว้างและใช้ต้นทุนในการผลิตที่น้อยกว่าการผลิตรายการโทรทัศน์ต่างๆในอดีตอย่างมาก และที่สำคัญคนทั่วไปสามารถเข้าถึงผลงานนั้นได้อย่างสะดวกเพียงแค่ค้นหาด้วยคำสำคัญหรือคำที่เกี่ยวข้อง ผ่านทางเครื่องมือค้นหของเว็บไซต์ www.youtube.com นอกจากนั้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับยูทูปเบอร์ กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปยังสามารถติดตามข่าวสารสำคัญและการอัปโหลดวิดีโอใหม่ๆของยูทูปเบอร์ด้วยการกดติดตาม

ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงของเหล่าผู้ใช้งาน ยูทูปเบอร์สามารถเสริมช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆไปยังผู้ติดตามของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์ด้วย ซึ่งช่องทางการสื่อสารทั้งหมดนี้สามารถสร้างรายได้มหาศาลให้แก่เหล่ายูทูปเบอร์ได้ สำหรับโมเดลธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้พบว่ามีหลายรูปแบบ เช่น การเป็นพาร์ทเนอร์กับยูทูป หลังจากที่ยูทูปเบอร์รับทราบข้อตกลงและทำการสมัครเป็นพาร์ทเนอร์กันแล้ว ทางยูทูปจะนำโฆษณา มาลงในวิดีโอของยูทูปเบอร์ ซึ่งจำนวนรายได้จะผันแปรกับจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอ และอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) นอกจากการเป็นพาร์ทเนอร์กับยูทูปแล้วเหล่ายูทูปเบอร์ยังสามารถหารายได้จากจากรับจ้างโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆโดยที่เจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆจะติดต่อมาทางยูทูปเบอร์เพื่อว่าจ้างให้ยูทูปเบอร์ทำการโฆษณาลงบนวิดีโอโดยตรง หรือทำการใช้ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กำลังถ่ายทอดสด (Live Streaming) หรือแม้กระทั่งการให้ขึ้น ป้ายโฆษณา (Banner) หรือพูดถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ โดยมูลค่าของการว่าจ้างจะขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอ อัตราการมีส่วนร่วม และจำนวนผู้กดติดตามของยูทูปเบอร์นั้นๆ



จากข้อมูลสำรวจเมื่อวันที่ 18 ธ.ค. 2563 ช่อง YouTube ที่ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆในไทย ส่วนใหญ่มีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับความบันเทิง และวิดีโอเกม จึงเป็นเรื่องเข้าใจได้ว่า วิดีโอเกมจึงเป็นอีกหมวดหมู่หลักในเว็บไซต์ YouTube ที่มีความสำคัญ ทั้งนี้จากผลการวิจัยของ Petrova, Gross, & Insights (2017) ได้เปิดเผยว่า YouTube นั้นถูกใช้เป็นส่วนเชื่อมต่อกันระหว่างผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกที่มีความชื่นชอบในการเล่นวิดีโอเกม โดยลักษณะเนื้อหาที่ผู้ชมชื่นชอบนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ ดังนี้

- Let's Play จะเป็นรายการที่เน้นการเล่นเกมที่ผู้ชมได้รับชม ซึ่งรายการดังกล่าวจะทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนได้เล่นไปพร้อมผู้เล่น
- Walk-throughs จะเป็นรายการที่เล่นเกมแบบเน้น ทักษะ และความเชี่ยวชาญ อีกทั้งยังสอนผู้ชมถึงเทคนิคต่างๆในการผ่านแต่ละฉากของตัวเกม
- Reaction จะเป็นรายการที่ผู้เล่นนั้นแสดงอารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรม ต่อวิดีโอเกมในขณะที่ตนนั้นกำลังเล่น ให้กับผู้ชมได้ดู
- Reviews จะเป็นรายการที่ นำเอาวิดีโอเกมมาแนะนำ วิเคราะห์ และให้คะแนน เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจของผู้ชมในการซื้อวิดีโอเกมนั้นๆ

จากข้อมูลการสำรวจข้างต้นจะพบแรงจูงใจประเภทต่างๆของผู้ใช้งานยูทูปซึ่งในเบื้องต้นอาจพิจารณาได้ว่าสอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจ ที่มีรากฐานมาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: U&G) ซึ่งอธิบายว่าบุคคลจะแสวงหาเนื้อหาสาระเฉพาะตามแนวทางแห่งตน (Self-Concept) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจซึ่งแตกต่างกันในแต่ละปัจเจกบุคคล อาจเปรียบเทียบแนวคิดแรงจูงใจในการเข้าใช้งานยูทูปวิดีโอเกมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ Khan (2017) ซึ่งระบุรูปแบบแรงจูงใจสำหรับผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยข้อเท็จจริงที่ว่าผู้ใช้งานยูทูปเข้าสู่เว็บไซต์ดังกล่าว เพื่อรับชมและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาการเล่นวิดีโอเกม โดยผู้ใช้งานมีแรงจูงใจที่จะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมของตนเองสนใจ เพื่อความบันเทิงส่วนตัว และปฏิเสธไม่ได้ว่าด้วยความที่ยูทูปเองเป็นอีกหนึ่งพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้งานยูทูปจะได้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาผ่านการกดไลค์ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็น เป็นการพบปะแลกเปลี่ยน ปฏิสัมพันธ์กันกับทั้งยูทูปเบอร์ และแม้แต่พูดคุยกับผู้ใช้งานยูทูปอื่นๆที่มีใจและรสนิยมเดียวกันด้วย

นอกจากแนวคิดแรงจูงใจข้างต้น ตามที่บริบทของยูทูปที่เป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถถูกใช้เป็นพื้นที่ทางสังคมของโลกเสมือนจริงที่สมาชิกในกลุ่มใช้สื่อสาร ติดต่อกัน แลกเปลี่ยนทัศนะ ความคิดเห็น ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเนื้อหาสาระของยูทูปเบอร์ งานวิจัยนี้เห็นว่าแนวคิด 'Telepresence' หรือที่บัญญัติเป็นคำภาษาไทยในเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อ 11 มีนาคม 2545 ว่า "การปรากฏทางไกล" จึงควรเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญที่รับผลกระทบจากแรงจูงใจในการเข้าใช้งานยูทูปของผู้ใช้งาน กล่าวคือ ยิ่งยูทูปเบอร์สามารถจัดเวทีให้มี



ความเสมือนจริงมากขึ้นได้เท่าใด ระดับการมีส่วนร่วมซึ่งเป็นพฤติกรรมสืบเนื่องที่เป็นที่ต้องการของยูทูปเบอร์ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ในเบื้องต้นมีงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่พบหลักฐานสนับสนุนเพิ่มเติมว่าระดับการปรากฏตัวทางไกลที่เกิดขึ้นส่งผลให้สมาชิกใช้สื่อสังคมออนไลน์ถี่มากขึ้น (Pelet, Ettis, & Cowart, 2017) เมื่อมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นย่อมสะท้อนถึงระดับความสัมพันธ์ของผู้ใช้งานยูทูปและยูทูปเบอร์ที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืนได้มากขึ้นตามลำดับ

จากข้อเท็จจริงข้างต้น อุตสาหกรรมยูทูปที่เน้นผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับวิดีโอเกม เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่นๆ คือมีการแข่งขันกันสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วมทั้งในการรับชม การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและยูทูปเบอร์ และระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และถือว่าเป็นความท้าทายของเหล่ายูทูปเบอร์ที่จำเป็นจะต้องสร้างสรรค์ผลงานเพื่อความแตกต่างและต้องใส่ใจกับผู้ใช้งานที่รับชมวิดีโอ คำถามที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ คือ เหล่ายูทูปเบอร์ต้องดำเนินกลยุทธ์เนื้อหาอย่างไร เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้ใช้งาน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มโอกาสในสร้างรายได้และการเติบโต รวมถึงเพื่อสร้างอัตราการมีส่วนร่วมให้ได้มากที่สุด ดังนั้นในภาพรวมงานวิจัยปัจจุบันนี้จะได้นำเสนอกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อตอบคำถามดังกล่าว โดยจะได้บูรณาการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ตั้งแต่แรงจูงใจตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การปรากฏทางไกล และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานยูทูป โดยจะมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การปรากฏทางไกล และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานยูทูป และ 2) เพื่อศึกษาและทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลของแรงจูงใจ ในฐานะตัวแปรตั้งต้นโดยมีการปรากฏทางไกลเป็นตัวแปรส่งผ่าน และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานยูทูปเป็นตัวแปรตาม

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรแรงจูงใจของผู้ใช้งานยูทูปวิดีโอเกมสำหรับในงานวิจัยนี้ กล่าวโดยสังเขปแนวคิดแรงจูงใจในการใช้งาน (Motivations) มีรากฐานมาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งอธิบายว่าบุคคลจะแสวงหาเนื้อหาสาระเฉพาะตามแนวทางแห่งตนเพื่อตอบสนองประโยชน์และความพึงพอใจซึ่งแตกต่างกันในแต่ละปัจเจกบุคคล ในปัจจุบันด้วยบริบทความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ การประยุกต์ใช้แนวคิดแรงจูงใจของผู้ใช้งานที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีการใช้งานที่แตกต่างไปจากสื่อออฟไลน์ (หรือ สื่อหลักเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ) โดยในปัจจุบันนี้ผู้ใช้งาน คือ ผู้รับเนื้อหาสาระผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีบทบาทเชิงรุก (Active) หรือสามารถเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งเนื้อหาสาระ และหากต้องการก็สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับสื่อหรือบุคคลอื่นๆที่อยู่ในพื้นที่เดียวกันได้ ด้วยเหตุนี้



ผู้ใช้งานจึงมีบทบาทมากกว่าจะเป็นแค่ผู้รับสาร (Passive) หรือผู้ถูกกระทำในการรับชมรับฟังเนื้อหาสาระเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะผู้ใช้งานยูทูปสามารถตรวจสอบและประเมินผลเนื้อหาสาระต่างๆ เช่น การกดถูกใจ กดแชร์ หรือแสดงความคิดเห็นในแบบปัจจุบัน (Real-time) เพื่อให้ตัวเองบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารได้ (Wang, Fink, & Cai, 2008)

ในบริบทของการใช้งานยูทูป Khan (2017) ระบุว่าทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นแนวคิดหลักที่ถูกใช้ในการทำความเข้าใจแรงจูงใจของผู้ใช้งาน แนวคิดดังกล่าวเกิดขึ้นมานานแล้ว และได้รับการขัดเกลาจากนักวิชาการจำนวนมาก จนแตกแขนงและมีความหลากหลาย โดย Katz et al. (1973) อาจจะเป็นงานวิจัยยุคแรกที่ได้พัฒนามาตรวัดความต้องการหรือแรงจูงใจในจากพฤติกรรมกรบริโภคสื่อสารมวลชน และแบ่งกลุ่มความต้องการออกเป็นห้ากลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ความต้องการด้านความคิด (Cognitive needs) ซึ่งหมายถึงการเสาะหาข้อมูลองค์ความรู้ และความเข้าใจ 2) ความต้องการด้านจิตใจ (Affective needs) ซึ่งหมายรวมถึง การสร้างอารมณ์ ความรู้สึกที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจต่างๆ 3) ความต้องการด้านสถานะส่วนบุคคล (Personal Integrative Needs) ซึ่งหมายถึง การหาความเชื่อถือ การสร้างสถานะ และความมั่นคงส่วนบุคคล 4) ความต้องการทางสังคม (Social Integrative Needs) หมายถึง การเสาะหาการมีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อนต่างๆ และ 5) ความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด (Tension Release Needs) เพื่อหลีกเลี่ยงความเครียด ความซ้ำซาก และการสร้างความแตกต่าง

จากแนวคิดเรื่องแรงจูงใจ ซึ่งสามารถอธิบายระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานยูทูปได้ในส่วนหนึ่ง งานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมองค์ความรู้ คือการปรากฏทางไกลเพื่อทำความเข้าใจในกระบวนการดังกล่าวเพิ่มเติมสำหรับองค์ประกอบหรือแนวคิดหลักในเรื่องของ Telepresence มีจุดเริ่มต้นจากงานวิจัยทางด้านโลกเสมือนจริง (Virtual reality research) ซึ่งอธิบายความรู้สึก “ได้อยู่ตรงนั้น” (Steuer, 1992) ของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศที่ทำการศึกษา โดยหลายงานวิจัยพยายามให้คำจำกัดความถึงการได้อยู่ตรงนั้นของผู้ใช้งาน โดยระบุถึงคำว่า Immersion (Pelet et al., 2017; Nowak & Biocca, 2003) ซึ่งถ้าแปลตรงตัวหมายถึงการจุ่มตัว หรือซึ่มซับในบรรยากาศที่เป็นอยู่ ซึ่งในแง่มุมหนึ่งอาจจะเกิดขึ้นในลักษณะที่จับต้องได้ในทางเทคโนโลยี เช่นบุคคลถูกรายล้อมด้วยเครื่องมือสื่อสารต่างๆ แต่ลักษณะเฉพาะของ Telepresence จะแตกต่างออกไปคือ จะเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่ถูกสร้างในความคิดที่อยู่ในส่วนที่จับต้องไม่ได้ และเกิดประสบการณ์ว่าได้จุ่มตัว หรือซึ่มซับอยู่ในสิ่งแวดล้อมเสมือนจริงหนึ่งที่เกิดขึ้น (A Subjective Feeling of Immersion into Virtual Environment) โดยเฉพาะในบริบทของเนื้อหายูทูป ซึ่งเป็นสื่อวิดีโอ มีลักษณะข้อมูลที่มีความเด่นชัด (Vividness) และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระหว่างผู้ใช้งานกับยูทูปเบอร์และผู้ใช้งานคนอื่นๆ ย่อมสามารถส่งอิทธิพลอย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติต่อระดับ Telepresence ตลอดจนระดับความรู้สึกของการมีส่วนร่วม (Involvement) ของผู้รับชมเนื้อหาหรือสาระที่ถูกลำเสนอในสื่อด้วย (Fortin & Dholakia, 2005)

สำหรับแนวคิดของการมีส่วนร่วม (Engagement) อาจจะสามารถอธิบายได้ว่าเป็นเรื่องของ “การกระทำที่ริเริ่มโดยผู้ใช้งานหรือลูกค้า” ที่นำมาซึ่ง “การร่วมกันสร้างสรรค์” คุณค่าหรือมูลค่าให้กับตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจ (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). งานวิจัยอื่นๆ เช่น Hollebeek (2011) ระบุว่าการมีส่วนร่วมเป็นแนวคิดที่มีหลากหลายมิติ ที่ประกอบด้วย มิติพฤติกรรมหรือการกระทำ (actions) มิติความคิดเห็น (thoughts) และมิติความรู้สึกต่างๆ (feelings) ด้วย หากพิจารณาเฉพาะมิติพฤติกรรม Khan (2017) ระบุว่าหากผู้ใช้งานเพียงรับชมวิดีโอและการอ่านคอมเมนต์ ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็นการบริโภคสารผ่านสื่อ (Consumption) แต่หากจะพิจารณามิติพฤติกรรมที่มากกว่าไปกว่านั้น ผู้ใช้งานสามารถมีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยการด้วยการกดชื่นชอบ (Like) กดไม่ชื่นชอบ (Dislike) การอัปโหลดวิดีโอ (Upload) รวมถึงการแชร์ (Share) เนื้อหา (Share) และ การแสดงความคิดเห็น (Comment) ทั้งหมดนี้เรียกเป็นการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (Participation) ดังนั้นผู้ใช้งานอาจเลือกที่จะบริโภคเนื้อหาและดำเนินบทบาทที่อยู่เฉย (Passive) หรือเลือกบทบาทที่กระตือรือร้น (Active) มากกว่าในการมีส่วนร่วมด้วยช่องทางปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลายในยูทูปและแม้กระทั่งปรับเปลี่ยนเป้าหมายของเนื้อหาให้ตรงกับความคิดและความต้องการของตัวเอง งานวิจัยพบว่ากลุ่ม Passive ในการใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนมากถึงร้อยละเก้าสิบ เมื่อเทียบกับกลุ่ม Active ในการใช้งานอย่างมีส่วนร่วม (Nonnecke & Preece, 1999) อย่างไรก็ตามแม้กลุ่มดังกล่าวจะมีจำนวนมาก แต่เป็นกลุ่มที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับยูทูปเบอร์แต่อย่างใด ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มที่ Active ตามที่ระบุข้างต้นเท่านั้น

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอนำมาซึ่งแนวคิดเรื่องแรงจูงใจของ Katz et al., (1973) และงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Khan (2017) ได้ต่อยอดองค์ความรู้และสรุปแรงจูงใจที่สามารถอธิบายระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานยูทูปได้ 5 ประเภทซึ่งสอดคล้องกัน ได้แก่ 1) แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล (Information Seeking) ซึ่งในบริบทของยูทูปวิดีโอเกมจะเป็นการเข้ารับชมเนื้อหาเพื่อรับรู้รับทราบเกี่ยวกับวิดีโอเกมที่ตัวเองสนใจ 2) แรงจูงใจด้านการให้ข้อมูล (Information Giving) เป็นแรงจูงใจ ที่สืบเนื่องมาจากแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งเมื่อทราบข้อมูลแล้วก็ต้องการที่จะแบ่งปันให้กับคนอื่นๆ 3) แรงจูงใจด้านการเสริมสถานะตนเอง (Self-status Seeking) เป็นแรงจูงใจ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางสังคม การได้รับการยอมรับและเพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับคนที่มิใช่และอยู่ในรสนิยมเดียวกันได้ 4) แรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความเป็นปึกแผ่น เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับ ญาติ หรือเพื่อนฝูงที่สนิทและ 5) แรงจูงใจ



ด้านการผ่อนคลาย (Relaxing Entertainment) เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับปลดปล่อยจากความตึงเครียด จากความน่าเบื่อที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

จากแนวคิดแรงจูงใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมในการเติมเต็มสิ่งที่ต้องการโดยเข้าไปใช้งานในยูทูปและสามารถตอบโต้ความพึงพอใจและประโยชน์ได้ เนื่องจากเมื่อเข้าไปใช้งานในยูทูปผู้ใช้งานได้เห็น ได้ยิน เนื้อหาวิดีโอที่เกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองต้องการ ยูทูปในฐานะพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์สามารถให้การมีส่วนร่วมในเนื้อหา ทั้งภาพและเสียง เป็นการให้ความรู้สึกราวกับว่าตัวของผู้ใช้งานได้เดินทางผ่านมิติหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอยู่ เดินทางไปยังสถานที่หรือพื้นที่ที่ปรากฏอยู่ในวิดีโอ ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถ เสาะหาข้อมูล ส่งต่อข้อมูล ทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่รับชมรับฟัง ยูทูปยังมีพื้นที่ให้ผู้ใช้งานทุกคนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนกัน สร้างความรู้สึกการ เป็นที่ยอมรับระหว่างกัน เป็นปฏิสัมพันธ์สองทางกับสมาชิก ตลอดจนมีเนื้อหาที่สามารถใช้เพื่อผ่อนคลายความเครียดในชีวิตจริงต่างๆได้ แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจตามแนวคิดข้างต้นเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ใช้งานยูทูปรู้สึกว่าจะม่วนตัวหรือห้อมล้อมอยู่ในบรรยากาศเสมือนจริง หรือเป็นประสบการณ์ Telepresence ที่เกิดขึ้นจากเนื้อหาในยูทูปวิดีโอเกม อันเป็นที่มาของสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจตามแนวคิด U&G และประสบการณ์ Telepresence ต่อไปนี้

H1: แรงจูงใจตามแนวคิด U&G ที่มีองค์ประกอบ คือ 1) แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล 2) แรงจูงใจด้านการให้ข้อมูล 3) แรงจูงใจด้านการเสริมสถานะตนเอง 4) แรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 5) แรงจูงใจด้านการผ่อนคลายส่งผลต่อระดับการปรากฏทางไกล ของผู้ใช้งานยูทูปวิดีโอเกม

ในลำดับถัดมาเป็นการนำเสนออิทธิพลของ Telepresence ที่มีต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานยูทูป ซึ่งเมื่อพิจารณาคูณลักษณะของตัวแปรดังกล่าว จะพบว่าเมื่อผู้ใช้งานมีการปรากฏทางไกล หมายความว่า ตัวเองกำลังอยู่ในบรรยากาศ ที่ถูกรับรู้ว่ามีห้อมล้อมด้วยผู้คน มีมิตรภาพ ความอบอุ่น รับรู้และสามารถแสดงความเป็นตัวตน หรือบุคลิกภาพ และมีความใกล้ชิดกับกับสมาชิกคนอื่นๆ ทั้งหมดนี้ย่อมทำให้ผู้ใช้งานยูทูปวิดีโอเกมรู้สึกได้ว่าการมีส่วนร่วมเพียงแค่การรับชมแล้วผ่านไป (Passive & Consumption) อาจไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ แต่ถูกผลักดันให้ต้องมีพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมที่ต้องกระตือรือร้นมาก (Active & Participation)ขึ้นในการที่จะกดขึ้นชอบ (Like) กดไม่ขึ้นชอบ (Dislike) การอัปโหลดวิดีโอ (Upload) รวมถึงการแชร์เนื้อหา (Share) และ การแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งเป็นการสร้างเนื้อหาจากตัวผู้ใช้งาน เพื่อโต้ตอบกันระหว่าง สมาชิกด้วยกันหรือกับยูทูปเบอร์ ดังสมมติฐานต่อไปนี้



H2: ระดับการปรากฏทางไกลส่งผลให้ผู้ใช้งานยูทูปวีดีโอเกมมีระดับการมีส่วนร่วมทางพฤติกรรมอย่างกระตือรือร้น

สำหรับสมมติฐานสุดท้ายเป็นการบูรณาการ สมมติฐานแรกและสมมติฐานที่สองเข้าไว้ด้วยกัน โดยจะกล่าวได้ว่า แรงจูงใจตามแนวคิด U&G ที่มีองค์ประกอบ ทั้งห้า ได้แก่ ดังนี้ 1) แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล 2) แรงจูงใจด้านการให้ข้อมูล 3) แรงจูงใจด้านการเสริมสถานะตนเอง 4) แรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 5) แรงจูงใจด้านการผ่อนคลาย ส่งผลให้เกิดระดับการปรากฏทางไกล และ ระดับการปรากฏทางไกลจะทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านทำให้ผู้ใช้งานยูทูปวีดีโอเกมมีส่วนร่วมทางพฤติกรรมอย่างกระตือรือร้น สำหรับสมมติฐานนี้จะชี้ให้เห็นว่า เพียงแรงจูงใจอย่างเดียวจะไม่สามารถที่จะส่งอิทธิพลทางตรงไปยังการมีส่วนร่วมทางพฤติกรรมอย่างกระตือรือร้นได้ แต่จะต้องเป็นแรงจูงใจที่สามารถสร้างระดับการปรากฏทางไกลจากการใช้งานยูทูปวีดีโอเกมให้เกิดขึ้นในระดับหนึ่งให้ได้ก่อน ดังจะขอนำเสนอสมมติฐานสุดท้ายดังนี้

H3: แรงจูงใจตามแนวคิด U&G ที่มีองค์ประกอบ คือ 1) แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล 2) แรงจูงใจด้านการให้ข้อมูล 3) แรงจูงใจด้านการเสริมสถานะตนเอง 4) แรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 5) แรงจูงใจด้านการผ่อนคลาย ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อระดับการมีส่วนร่วมทางพฤติกรรมอย่างกระตือรือร้น โดยมีระดับการปรากฏทางไกลเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่จะมีการเก็บข้อมูลผ่านทาง Web Survey เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชากรได้แก่ กลุ่มผู้ใช้งานยูทูปที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวีดีโอเกมทั่วไป โดยผู้วิจัยทำการโพสต์ลิงค์ในยูทูปดังกล่าวเพื่อให้ผู้ใช้งานกดเข้าไปประเมินแบบสอบถาม ทั้งนี้โดยมีคำถามคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีประสบการณ์ใช้งานในยูทูปที่เกี่ยวข้องกับวีดีโอเกมอย่างสม่ำเสมอและเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่าหนึ่งเดือน (Beukeboom, Kerkhof & De Vries, 2015) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในงานวิจัยนี้การเก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลแบบปราศจากการสุ่ม (Non-probability Sampling) ในการตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามได้ถูกย้าให้ระลึกถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นขณะที่ใช้งานยูทูปดังกล่าว ที่ตนเองมีความคุ้นเคยในการเข้าใช้งาน ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลในลักษณะดังกล่าวเป็นแนวทางเดียวกันกับ Dillman, 2011 และ Bagozzi & Dholakia 2006 ในส่วนของเทคนิคในการประมวลผลข้อมูลและทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนี้จะใช้สมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งเป็นการทดสอบกรอบแนวคิดที่ตัวแปรส่งผ่าน SEM เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติหลายตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรที่มีลักษณะโครงสร้าง กล่าวคือมีตัวแปรต้น ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตาม เป็น



เทคนิคทางสถิติที่ผสมผสานระหว่างการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยสามารถทำการวิเคราะห์และตรวจสอบสัมประสิทธิ์อิทธิพลและองค์ประกอบของตัวแปรที่สนใจศึกษาทั้งตัวแปรที่วัดได้และตัวแปรแฝง ซึ่งในงานวิจัยนี้จะมีตัวแปรตัวตั้งต้น คือแรงจูงใจของผู้ใช้งาน ยูทูปเป็นตัวแปรตั้งต้น การปรากฏทางไกลเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรตาม (Gunzler et al., 2013)

เครื่องมือวิจัยในการวัดแรงจูงใจของผู้ใช้งานยูทูปประยุกต์จาก Khan (2017) โดยแบ่งออกเป็นห้ารูปแบบ ได้แก่ การค้นหาข้อมูล (Information Seeking) การให้ข้อมูล (Information Giving) การเสริมสถานะตนเอง (Self-status Seeking) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) และการผ่อนคลาย (Relaxing Entertainment) อย่างไรก็ตามภายหลังพบว่าในบริบทที่ทำการศึกษานี้ มิติการผ่อนคลายมีค่า Loading Factors ไม่ผ่านเกณฑ์จึงได้ทำการตัดออก ในส่วนของการปรากฏทางไกล (Telepresence) งานวิจัยนี้จะใช้วิธีการและมาตรวัดของ Pelet, Ettis, & Cowart (2017) และ Nowak & Biocca, 2003 ซึ่งครอบคลุมลักษณะทั้งหมดตามวรรณกรรม สำหรับการวัดระดับของการปรากฏทางไกล ในส่วนของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานยูทูป งานวิจัยนี้จะใช้วิธีการและมาตรวัดของ Khan (2017)

สำหรับค่าความเที่ยงตรงนอกเหนือจาก Content Validity ที่ได้กล่าวไปจากการทบทวนวรรณกรรมแล้ว งานวิจัยนี้ได้ทดสอบค่า Convergent Validity หรือค่าความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องของมาตรวัด พบว่าค่า Average Variance Extracted (AVE) ของแต่ละตัวแปรที่สนใจศึกษา (Latent Variables) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.503 ถึง 0.666 ซึ่งทั้งหมดสูงกว่า 0.50 (แสดงผลในตารางที่ 1) แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดโดยเฉลี่ยของแต่ละข้อคำถามมีความสามารถในการวัดค่าตัวแปรที่มีระดับความเที่ยงตรงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ สำหรับความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ดังแสดงในตารางที่ 1 งานวิจัยเปรียบเทียบค่า AVE สำหรับแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษาและค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (ϕ) ยกกำลังสองของตัวแปรที่ศึกษาในแต่ละคู่ (Shared Variances) เพื่อให้เกิดหลักฐานสำหรับค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยค่า AVE ของสองตัวแปรควรมีค่ามากกว่าค่า Shared Variances ของสองตัวแปร (Fornell & Larcker, 1981) ซึ่งจากตารางจะเห็นว่าค่า AVE ของทั้งสองตัวแปรที่ศึกษามีค่ามากกว่าค่า Shared Variances ระหว่างสองตัวแปรที่ศึกษาในทุกกรณี ดังนั้นจึงสามารถแสดงถึงหลักฐานความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ได้อย่างชัดเจน

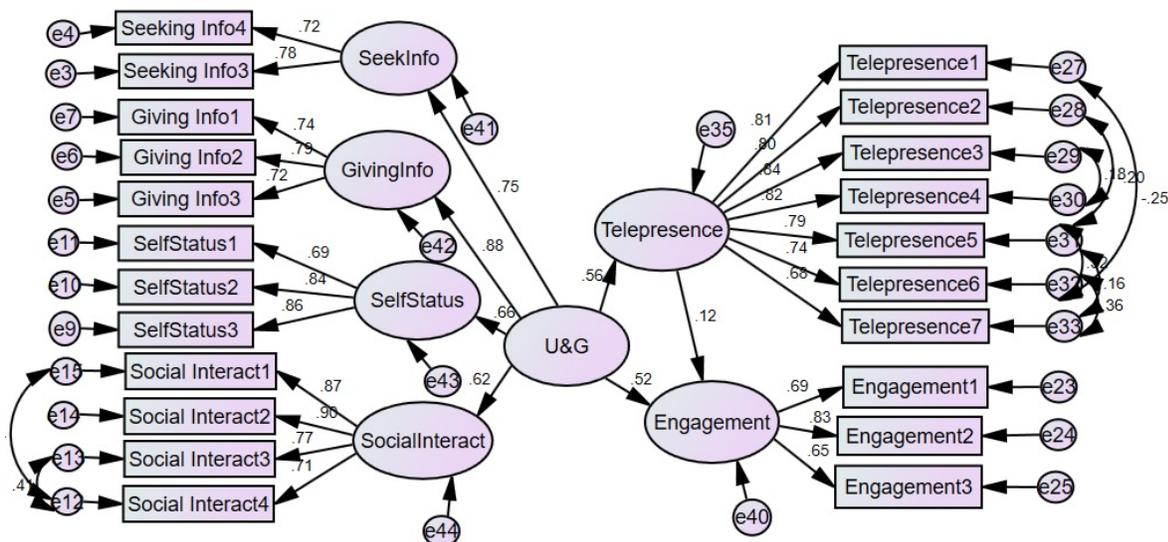
ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่สำคัญได้แก่ Composite Reliability, AVE, และ Shared Variance Estimates

Latent Variables	#Dimensions	Composite Reliability	AVE	(1)	(2)	(3)
U&G ¹	4	0.822	0.543	NA	0.314	0.325
Telepresence	7	0.907	0.584	0.560	NA	0.168



Engagement	3	0.767	0.527	0.570	0.410	NA
Info. Seeking	2	0.720	0.563			
Giving Info.	3	0.791	0.558			
Self-Status	3	0.838	0.635			
Social Interaction	4	0.888	0.666			

หมายเหตุ: 1) ตัวแปรแฝงในสมการโครงสร้างนี้ คือ U&G, Telepresence, Engagement, Info seeking, Giving info, Self-status และ Social Interaction, U&G เป็นเพียงตัวแปรแฝงลำดับ 2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ϕ) แสดงได้แนวทแยง และค่าสัมประสิทธิ์ช่ายกกำลังสอง (ค่าความแปรปรวนร่วม) แสดงบนแนวทแยงและเป็นตัวหนา 3) NA คือ ไม่มีข้อมูล



==Model Fit Indices==
CMIN/DF = 1.808; GFI = .924; RMR = 0.054; RMSEA = 0.045; CFI = 0.968

รูปที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างแสดงค่า Standardized loading และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ผลการวิจัย

จากรูปที่ 1 ผลการทดสอบสมการโครงสร้างสำหรับโมเดลที่ทำการทดสอบ พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (Fit Indices) มีค่าดังต่อไปนี้ คือ CMIN/DF = 1.808, RMSEA = 0.045, RMR = 0.054; GFI = 0.924, CFI = 0.968 แสดงให้เห็นถึงค่าสถิติดัชนีที่สนับสนุนว่าโมเดลที่ทำการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับความสอดคล้องได้ (ทบทวน Bagozzi & Yi, 1988 สำหรับค่าดัชนีความสอดคล้องต่างๆ) งานวิจัยนี้พบหลักฐานสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจตามแนวคิด U&G ที่มีองค์ประกอบ คือ 1) แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล 2) แรงจูงใจด้านการให้ข้อมูล 3) แรงจูงใจด้านการเสริมสถานะตนเอง 4) แรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม



ส่งผลต่อระดับการปรากฏทางไกล ของผู้ใช้งานยูทูปวิดีโอเกม โดยตัวแปร U&G เป็นตัวแปรแฝงลำดับที่มีสี่องค์ประกอบ โดยมีค่า Loading Factors ที่ 0.75, 0.88, 0.66 และ 0.62 ตามลำดับ U&G สามารถส่งอิทธิพลทางตรงต่อการปรากฏทางไกล โดยอิทธิพลที่เกิดขึ้นตามสมมติฐานที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ Regression ที่ 0.56 โดยมีระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$ สำหรับในสมมติฐานที่ 2 ระดับการปรากฏทางไกลส่งผลให้ผู้ใช้งานยูทูปวิดีโอเกมมีระดับการมีส่วนร่วมทางพฤติกรรม ผลการทดสอบพบค่าอิทธิพลดังกล่าวว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์ Regression ที่ 0.12 โดยมีระดับนัยสำคัญ $p = 0.083$ ทำให้ไม่สามารถยืนยันอิทธิพลในสมมติฐานที่ 2 ได้ ขณะที่สมมติฐานที่ 3 ซึ่งเป็นการศึกษาภาพรวมของแรงจูงใจตามแนวคิด U&G ที่จะส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระดับการมีส่วนร่วมทางพฤติกรรมอย่างกระตือรือร้น โดยมีระดับการปรากฏทางไกลเป็นตัวแปรส่งผ่าน ดังแสดงผลการทดสอบได้ในตารางที่ 2 U&G ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.52 โดยมีระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$ และส่งผลทางอ้อมผ่านตัวแปรระดับการปรากฏทางไกลด้วยค่าเท่ากับ $(0.560 \times 0.120) = 0.067$ ทำให้ในภาพรวมแรงจูงใจตามแนวคิด U&G สามารถส่งผลกระทบต่อระดับการมีส่วนร่วมทางพฤติกรรมอย่างกระตือรือร้นด้วยค่าสัมประสิทธิ์รวมเท่ากับ 0.587

ตารางที่ 2 ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effects -DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects -IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects -TE)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรเชิงสาเหตุ		
	อิทธิพล	Telepresence	แรงจูงใจ U&G
Telepresence	DE	-	0.560
	IE	-	-
	TE	-	0.560
การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น	DE	0.120	0.520
	IE	-	0.067*
	TE	0.120	0.587

*ค่าอิทธิพลทางอ้อมจากแรงจูงใจสู่การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (0.12×0.560)

ในส่วนเพิ่มเติมจากสมมติฐานที่ได้ทำการพิสูจน์ งานวิจัยนี้ได้ทดสอบว่าตัวแปร Telepresence จะเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับระดับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นที่สมบูรณ์ หรือเป็นเพียงบางส่วน (Full or Partial Mediator) งานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบอิทธิพลเฉพาะทางอ้อมระหว่างแรงจูงใจ U&G ไปยังการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นโดยผ่านตัวแปรส่งผ่านที่ศึกษา ทั้งนี้โดยการสร้างโมเดลสมการโครงสร้างใหม่ที่ปราศจากเส้นอิทธิพลทางตรงและพบว่าค่า Chi-Square ของโมเดลใหม่เพิ่มขึ้นจากเดิม 350.773 เป็น 398.254 และพบว่าค่า



สัมประสิทธิ์ Regression ระหว่างตัวแปรการปรากฏทางไกลไปยังการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นเพิ่มขึ้นเป็น 0.42 และมีระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$ ดังนั้นการที่ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สอดคล้องเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบค่า Chi-Square different Test (47.481, Degree of freedom = 1, P-Value < 0.001) Chi-Square Test Calculator. (2018, November 13) จึงแสดงให้เห็นว่าระดับ Telepresence สามารถเป็นตัวแปรที่ทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลอย่างสมบูรณ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ แรงจูงใจ U&G และตัวแปรตาม โดยไม่จำเป็นต้องมีอิทธิพลทางตรงจากแรงจูงใจไปยังการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของผู้รับชมยูทูปที่ทำการศึกษานั้นเอง

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

ในการสรุปผลการวิจัยพบว่า มีสองจากสามสมมติฐานที่ได้รับการยืนยัน แรงจูงใจ U&G สามารถส่งอิทธิพลทางตรงไปยังการปรากฏทางไกล และการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของผู้ชมยูทูป อย่างไรก็ตามการปรากฏทางไกลเองไม่ได้ส่งอิทธิพลทางตรงไปยังการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านให้กับแรงจูงใจ U&G ไปยังการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นได้อย่างสมบูรณ์ อิทธิพลที่ได้รับบุทั้งหมดนี้มีหลักฐานความมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นเครื่องยืนยัน

ดังนั้นในการอภิปรายและการให้ข้อเสนอแนะทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจจึงสามารถดำเนินการได้ดังนี้จากสมมติฐานแรกที่มีนัยสำคัญทางสถิติรับรอง งานวิจัยนี้ได้แต่ยืนยันว่าในบริบทของยูทูปที่มีเนื้อหาเป็นวิดีโอเกมส์โดยยูทูปเบอร์สามารถสร้างการปรากฏทางไกลได้ โดยหลักการของแรงจูงใจ U&G ยูทูปเบอร์ต้องเข้าใจว่าผู้ติดตามรับชมส่วนใหญ่ต้องการที่จะแชร์หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน (Giving and Seeking Information) นอกจากนี้ผู้ใช้งานจะติดตามรับชมเนื้อหาที่มีอัตลักษณ์การแสดงออกของตัวตนที่เหมือนหรือตรงกับจริตตัวเอง (Self-status) ดังนั้นยูทูปเบอร์ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายและเข้าใจแรงจูงใจหลักๆ ตามแนวคิด U&G ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ติดตามรับชม โดยสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์แรงจูงใจโดยการดำเนินการตามองค์ประกอบของการปรากฏทางไกลที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกมีส่วนร่วม ซึ่งในการสร้างการมีส่วนร่วมนั้นต้องทำให้รู้สึกว่าตัวเองได้ถูกรายล้อมไปด้วยเนื้อหาต่างๆ ทั้งนี้อาจรวมไปถึงการทำกิจกรรมออนไลน์ที่เอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก การเพิ่มช่องทางปฏิสัมพันธ์ประสาทสัมผัส (เช่น รูป เสียง ภาพเคลื่อนไหว) ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ได้ถึงสิ่งแวดล้อมที่รู้สึกเสมือนจริงมากที่สุด ก็จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าได้เข้าไปอยู่ในบรรยากาศ หรือสิ่งแวดล้อมที่เสมือนจริง คืออยู่ท่ามกลางกลุ่มคนที่มีความรักและชอบในสิ่งเดียวกันคือวิดีโอเกมส์นั้นๆ ทั้งหมดนี้จะทำให้ระดับการปรากฏทางไกลของผู้ติดตามรับชมอยู่ในระดับสูง ซึ่งหมายถึงการที่กลุ่มผู้ติดตามรับชมจะแสดงออกและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในระดับสูงเช่นกัน



สอดคล้องตามงานวิจัยของ Pelet, Ettis, & Cowart (2017) ซึ่งหมายความว่าหรือตีความได้ตาม Khan (2017) ถึงการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นที่เกิดขึ้น ได้แก่ การแสดงออกว่าชอบ หรือการกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น รวมถึงการแชร์เนื้อหาข้อมูลไปยังกลุ่มคนอื่นที่ไม่ได้อยู่ในที่นี้แต่เป็นเพื่อนของตัวเอง ที่ตัวเองอยากให้เพื่อน รับรู้ รับทราบข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อไป (Nonnecke and Preece, 1999) จะพบว่าทั้งหมดนี้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจ U&G ที่ทำให้ผู้ใช้งานเข้าติดตามรับชมเนื้อหาในช่องยูทูป และเมื่อพบว่าช่องยูทูปนั้นสามารถที่จะสร้างระดับการปรากฏทางไกลได้แล้ว ก็จะมีพฤติกรรมการแสดงออกที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นตามที่กล่าวข้างต้นนั่นเอง

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยทำให้งานวิจัยนี้สามารถให้ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการเพื่อการต่อยอดแนวคิดสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป เป็นที่น่าสนใจว่างานวิจัยนี้พบว่าแนวคิดแรงจูงใจ U&G ตามแนวคิดของ Katz, Blumler, & Gurevitch (1973) และ Khan (2017) ซึ่งควรจะประกอบไปด้วย 5 มิติ แต่ในบริบทของวิดีโอเกมนี้พบว่ามีเพียงสี่มิติ คือ 1) แรงจูงใจด้านการให้ข้อมูล 2) แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล 3) แรงจูงใจด้านการเสริมสถานะตนเอง 4) แรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแรงจูงใจ U&G ตามลำดับ โดยมีมิติที่ห้า คือ แรงจูงใจเพื่อความผ่อนคลายไม่สามารถทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบแรงจูงใจ U&G ในบริบทของยูทูปวิดีโอเกมได้ งานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาบริบทของเนื้อหาในยูทูปอื่นๆที่สนใจ เช่น การแข่งขันกีฬา หรือ ประสบการณ์การท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งการรีวิวสินค้า โดยอาจควบคุมเนื้อหาที่มีการแสดงออกของความเป็นตัวตนของยูทูปเบอร์ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบแรงจูงใจ U&G ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร สำหรับแนวทางในทางประยุกต์ใช้งานองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยเพื่อเชิงธุรกิจ งานวิจัยนี้ขอเสนอข้อพึงระวังสำหรับนักการตลาดยูทูปเบอร์ที่ต้องการนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาพฤติกรรมมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ว่าให้ตระหนักถึงบริบทการทำการตลาดของยูทูปเบอร์วิดีโอเกม ว่าอาจจะมีลักษณะเนื้อหาแตกต่างจากเนื้อหายูทูปประเภทอื่นๆ พึงเข้าใจว่าผู้ติดตามรับชมยูทูปวิดีโอเกมอาจมีทัศนคติและพฤติกรรมในการเสพเนื้อหาที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคสินค้าหรือบริการอื่นๆด้วย ดังนั้น ผลการศึกษาที่เกิดขึ้นในการวิจัยครั้งนี้จึงไม่อาจเป็นสูตรสำเร็จที่ใช้ในการพัฒนาพฤติกรรมมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นได้เสมอไป

References

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management science*, 52(7), 1099-1115.



- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26-36.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Chi-Square Test Calculator. (2018, November 13). Retrieved from <https://www.socscistatistics.com/tests/chisquare2/default2.aspx>.
- Dillman, D. A. (2011). *Mail and Internet surveys: The tailored design method--2007 Update with new Internet, visual, and mixed-mode guide*. John Wiley & Sons.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of business research*, 58(3), 387-396.
- Gunzler, D., Chen, T., Wu, P., & Zhang, H. (2013). Introduction to mediation analysis with structural equation modeling. *Shanghai archives of psychiatry*, 25(6), 390.
- Hootsuite (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. Retrieved May 14, 2020, from <https://wearesocial.com>.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in human behavior*, 66, 236-247.
- Nonnecke, B., & Preece, J. (1999). Shedding light on lurkers in online communities. *Ethnographic studies in real and virtual environments: Inhabited information spaces and connected communities*, Edinburgh, 123-128.



- Nowak, K. L., & Biocca, F. (2003). The effect of the agency and anthropomorphism on users' sense of telepresence, copresence, and social presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 12(5), 481-494.
- Pelet, J. É., Ettis, S., & Cowart, K. (2017). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. *Information & Management*, 54(1), 115-128.
- Petrova, E., Gross, N., & Insights, G. (2017). 4 reasons people watch gaming content on youtube. *Think with Google*.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Wang, Q., Fink, E. L., & Cai, D. A. (2008). Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratifications approach. *Communication Quarterly*, 56(1), 87-109.

