

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ต
FACTOR INFLUENCING BEHAVIOR OF ESPORT WATCHING



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ต

FACTOR INFLUENCING BEHAVIOR OF ESPORT WATCHING

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564



ปิติกร สุธีรางกูร

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ตฤณ ชนานุศักดิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.ศิริสุข รักถิ่น ที่ได้คอยให้แนวทางคำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในจุดบกพร่อง ตลอดจนติดตามความก้าวหน้าของงานเพื่อให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอบคุณเพื่อน MS22A ทุกคนที่คอยเป็นเสียงหัวเราะ แรงผลักดันและกำลังใจในช่วงเรียนมาตลอด ขอบคุณ น้องมัด น้องเฟิน พี่เบน อ้อง พี่ไนต์ที่ช่วยกันทำงานกลุ่มกันอย่างตั้งใจและกดดันกันมาตลอดเลยทำให้มาถึงจุดนี้จนได้ ขอขอบคุณน้องเกลที่คอยช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ และขอบคุณโชคชะตาที่นำพาตัวผมเองให้มาพบกับมิตรภาพที่ดีมากในครั้งนี้

ขอบคุณป้ามาที่เป็นแรงบันดาลใจในการเรียนครั้งนี้ ขอขอบคุณความตั้งใจและความพยายามของตนเองที่ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จ วันนี้ผมได้ทำเป้าหมายของตัวเองให้สำเร็จแล้ว

ปีติกร สุธีรางกูร



ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ต

FACTOR INFLUENCING BEHAVIOR OF ESPORT WATCHING

ปีติกร สุธีรางกูร 6250807

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ตฤณ ชนานุศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

กีฬาอีสปอร์ต (Electronic Sport) เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบันทั้งในหมู่วัยรุ่นและวัยทำงาน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทำให้การเข้าถึงกีฬาอีสปอร์ตในปัจจุบันจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างง่ายและด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้กระแสนิยมของกีฬาอีสปอร์ตเผยแพร่ออกไปอย่างรวดเร็วในหลายประเทศ

สำหรับในประเทศไทยนั้นกีฬาอีสปอร์ตยังถือว่าอยู่ในช่วงเริ่มต้นแต่ด้วยกระแสของอีสปอร์ตที่มีการเติบโตขึ้นอย่างมากโดยในตัวอย่างที่มีความน่าสนใจคือการที่ภาคการศึกษาที่ได้รับการจัดตั้งหลักสูตรจากความสนับสนุนของภาครัฐและเอกชนในการจัดตั้งหลักสูตรสำหรับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม เช่น นักพัฒนาเกม ผู้จัดการทีม กรรมการ ทั้งได้มีการประเมินว่ามูลค่าของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศไทยจะสูงถึง 2.5 หมื่นล้านบาทในปี 2563 ถือว่าเป็นโอกาสของนักลงทุนต่างๆที่มีความสนใจในการลงทุนกับอุตสาหกรรมนี้เช่นกัน

คำสำคัญ : การแข่งขัน/ ผู้รับชม/เกม/อีสปอร์ต/เทคโนโลยี

100 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต	5
2.2 สมมติฐานงานวิจัย	8
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	11
วิธีดำเนินการวิจัย	12
3.1 วิธีการเก็บข้อมูล	12
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.3 กระบวนการวิจัย	13
3.4 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล	13
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	14
3.6 คำถามเพื่อวัดตัวแปรของงานวิจัย	15
3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	19
ผลการวิจัย	20
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	20
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง	22
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	80
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	80
5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางพฤติกรรมของผู้รับชมอีสปอร์ต	81
5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	82
5.1.4 ข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในเชิงการจัดการ การตลาด และกลยุทธ์	86
5.1.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	92
ประวัติผู้วิจัย	100

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	21
2.1	ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง	22
3.1.1	ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความสำเร็จ	26
3.1.2	ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านสุนทรียภาพ	26
3.1.3	ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านข้อมูล	27
3.1.4	ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านตราหน้า	28
3.1.5	ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านหลบหนี	28
3.1.6	ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ทางสังคม	29
3.1.7	ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง	30
3.2.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1.1	30
3.2.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1.2	32
3.2.3	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามอายุ	33
3.2.4	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามอายุ	34
3.2.5	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านการเสฟสื่ออีสปอร์ต จำแนกตามอายุ	35
3.2.6	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามอายุ	36
3.2.7	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1.3	37
3.2.8	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามอาชีพ	38
3.2.9	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามอาชีพความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
3.2.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านการเสพ สื่ออีสปอร์ต จำแนกตามอาชีพความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ	40
3.2.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านความพึง พอใจในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามอาชีพ	41
3.2.12 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 1.4	42
3.2.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านความ ตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามรายได้	43
3.2.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านการบอก ต่อในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามรายได้	44
3.2.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านการเสพ สื่อในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามรายได้	45
3.2.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านความพึง พอใจในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามรายได้	46
3.2.17 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 1.5	47
3.2.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านความ ตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามการศึกษา	48
3.2.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านการบอก ต่อในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามการศึกษา	49
3.2.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านการเสพ สื่ออีสปอร์ต จำแนกตามการศึกษา	50
3.2.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านความพึง พอใจในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามการศึกษา	51
3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 2	52
3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 3	53
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 4	54
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 5	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 6	56
3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 7	59
3.9.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 8	63
3.10.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 9	66
3.11.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 10	69
3.12.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 11	71
3.13.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 12	74
3.14.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 13	77



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
3.1	เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูล กับการบอกต่อการรับชมอีสปอร์ต โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	58
3.2	เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเสฟสื่ออีสปอร์ต กับการรับรู้ด้านการหลบหนี โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	61
3.3	เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเสฟสื่ออีสปอร์ต กับการรับรู้ด้านการปฏิสังสรรค์ทางสังคม โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	62
3.4	เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต กับการรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ทางสังคม โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	65
3.5	เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต กับการรับรู้ด้านความสำเร็จ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	68
3.6	เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเสฟสื่ออีสปอร์ต กับการรับรู้ด้านความบันเทิง โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคมเป็นตัวแปรกำกับ	73
3.7	เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต กับการรับรู้ด้านครามา โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคมเป็นตัวแปรกำกับ	76
3.8	เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต กับการรับรู้ด้านสุนทรียภาพ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคมเป็นตัวแปรกำกับ	79

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อีสปอร์ต (Electronic Sports/Esport) คือ กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่งที่มีการแบ่งรูปแบบการแข่งขันเป็น 2 ส่วนหลักคือประเภทบุคคลและประเภททีม อีสปอร์ตเป็นรูปแบบของกีฬาที่มีการพัฒนามาจากการเล่นเกมทั่วไปที่เล่นเพื่อผ่อนคลายและความสนุกสนาน มีการแข่งขันเพื่อหาผู้ชนะและผู้ที่เป็นที่สูงสุดในแต่ละเกม (เลิศสุวิชัย, 2017) ทั้งนี้รูปแบบการแข่งขันอีสปอร์ตในปัจจุบันจะแบ่งตามประเภทของเกมเช่น เกมวางแผนการสู้รบเรียลไทม์ (RTS) เกมต่อสู้ (Fighting) เกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First Person Shooter : FPS) เกมแข่งขันกีฬา (Sport) เกมต่อสู้เอาตัวรอด (Battle Royale) โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ระดับมือสมัครเล่น ระดับกึ่งมืออาชีพ และระดับมืออาชีพ การแข่งขันอีสปอร์ตในปัจจุบันมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกับการแข่งขันกีฬาทั่วไปในปัจจุบันโดยมีระบบลีกที่แบ่งแยกความสามารถของผู้เล่นอย่างชัดเจน ในยุคเริ่มต้นนั้นกลุ่มผู้เล่นหรือผู้รับชมอีสปอร์ตจะถูกจำกัดเฉพาะบางกลุ่มคนแต่ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีและการเข้าถึงเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงทำให้กระแสความสนใจของผู้คนในอีสปอร์ตมีเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญและทำให้ในอีสปอร์ตในปัจจุบันนั้นไม่ได้ถูกจำกัดเพียงแค่กลุ่มผู้เล่นหรือผู้ชมเพียงบางกลุ่มอีกต่อไป

จุดเริ่มต้นของอีสปอร์ตนั้นเกิดขึ้นในปี 1972 ที่มหาวิทยาลัยแสตนฟอร์ด โดยเกมที่ใช้ในการแข่งขันครั้งแรกคือเกมยิงจรวด (Space war) ซึ่งหลังจากนั้นอีสปอร์ตได้มีการพัฒนารูปแบบของการแข่งขันและเกมที่ใช้แข่งขันอยู่ตลอดเวลา ในปี 2019 อีสปอร์ตได้รับการบรรจุให้เป็นการแข่งขันกีฬาชิงเหรียญรางวัลอย่างเป็นทางการในกีฬาซีเกมส์ (SEA games) โดยมีการจัดแข่งขันทั้งหมด 6 เกม ได้แก่ Mobile Legends (ประเภททีม) DOTA2 (ประเภททีม) AOV (ประเภททีม) Hearthstone (ประเภทเดี่ยว) StarCraft II (ประเภทเดี่ยว) และ Tekken7 (ประเภทเดี่ยว) กระแสความนิยมของอีสปอร์ตได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในหลายประเทศและในวันที่ 17 ตุลาคม 2017 การกีฬาแห่งประเทศไทยได้มีความเห็นชอบให้อีสปอร์ตเป็นกีฬาที่สามารถจดทะเบียนจัดตั้งเป็นสมาคมกีฬาได้ในประเทศไทย ซึ่งได้รับการลงนามอย่างเป็นทางการจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา โดยภายหลังทางสมาคมได้มีการเปลี่ยนชื่ออย่างเป็นทางการว่าสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (Thailand e-Sports Federation หรือ TESF) ในวันที่ 21 ธันวาคม 2017 ซึ่งนับได้ว่าเป็น

จุดที่ทำให้อีสปอร์ตในไทยนั้นได้มีการเริ่มพัฒนาและได้รับการสนับสนุนจากหลายภาคส่วนจนเป็นที่กีฬาที่ก้าวเข้ามามีบทบาทและเป็นที่พูดถึงอย่างมากในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากกระแสที่ร้อนแรงและอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดที่สะท้อนจากจำนวนการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นรวมไปถึงมูลค่าเงินรางวัลรวมในการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นซึ่งในหลายรายการของอีสปอร์ตนั้นมียอดเงินรางวัลสูงเกือบเทียบเท่าการแข่งขันกีฬาทั่วไปในระดับโลก เช่น ฟุตบอล เทนนิส บาสเกตบอล ฯลฯ ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เด็กรุ่นใหม่ในปัจจุบันมีความใฝ่ฝันที่อยากจะก้าวเข้าสู่เส้นทางความเป็นนักกีฬาอีสปอร์ตเนื่องจากได้ทำในสิ่งที่ชอบและยังสามารถต่อยอดให้กลายเป็นอาชีพหลักที่สร้างรายได้ให้กับตัวเอง

อีสปอร์ตในปัจจุบันไม่เพียงแต่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้เล่นแต่ได้สร้างระบบนิเวศให้เกิดอาชีพใหม่ๆ ขึ้นหลากหลายแขนง เช่น นักพากย์เกม (Game Caster) ผู้บรรยายการแข่งขันตลอดจนทีมงานถ่ายทอดสด (Live Streaming) นักออกแบบและพัฒนาเกม ผู้ดูแลเกม (Game Master) ไปจนถึงทีมงานต่างๆ เช่น ผู้จัดการทีม โค้ช และนักวิเคราะห์ (TEam, 2019)

ในปี 2020 ได้มีการคาดการณ์ว่าตลาดอีสปอร์ตโลกจะมีมูลค่ามากกว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และเพิ่มขึ้นถึง 1.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 โดยตลาดอีสปอร์ตมีรายได้หลักดังนี้ 1) ค่าจ้างนักกีฬาในทีมต่างๆ 2) ค่าสปอนเซอร์และสื่อโฆษณา 3) ค่าลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสด 4) ค่าตัวเข้าชม ขายเป็นของที่ระลึก และของใช้ต่างๆ (Statista, 2020) ทั้งนี้ได้มีการประเมินจำนวนผู้รับชมอีสปอร์ตทั้งหมดอยู่ที่ 495 ล้านคนในปี 2020 และจะเพิ่มขึ้นสูงถึง 646 ล้านคนในปี 2023 โดยผู้รับชมส่วนใหญ่มีการใช้ช่องในการรับชมหลัก เช่น Twitch, YouTube Gaming, Valve Stream Broadcasting, Microsoft (Mixer), Facebook และ Douyu, HUYA ในประเทศจีน (Newzoo, 2020)

สำหรับภาพรวมของประเทศไทยอีสปอร์ตถือเป็นตลาดสำคัญเช่นเดียวกันเนื่องจากมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในโลก โดยในปี 2559 มีผู้รับชมจำนวน 7.4 ล้านคน ปี 2560 มีผู้รับชมจำนวน 8.8 ล้านคน และ ปี 2561 มีผู้รับชมจำนวน 11.4 ล้านคน เติบโตอยู่ที่ร้อยละ 29.4 ทั้งนี้แบ่งเป็นผู้รับชมตามโอกาส (Occasional Viewer) จำนวน 6.1 ล้านคน และผู้รับชมอย่างสม่ำเสมอ (Frequent Viewer) จำนวน 5.3 ล้านคน โดยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้รับชมในอาเซียนแล้ว จำนวนผู้รับชมไทยคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 61 โดยทั้งนี้ผู้รับชมอีสปอร์ตสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ แบ่งตามอายุ ได้แก่ กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) อายุ 21-35 ปี และกลุ่มไอเจน (iGen) อายุ 10-20 ปี (Marketeer, 2019)

เนื่องจากอีสปอร์ตเป็นกีฬาที่ใช้เทคโนโลยีในการแข่งขัน ในสภาวะการระบาดของโรคโควิด-19 (Covid-19) จึงอาจเป็นโอกาสหนึ่งที่จะช่วยให้กระแสความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยตั้งแต่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ประเทศออสเตรเลียได้มีการประมาณว่าตัวเลขการรับชมอีสปอร์ตจะ

เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่า ซึ่งไปในทางเดียวกันกับประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีเก็บข้อมูลจำนวนชั่วโมงคนเล่นวิดีโอเกมและพบว่าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 75 ในช่องทาง Twitch หลังจากที่รัฐบาลได้มีมาตรการให้ประชาชนกักตัวอยู่บ้าน ทั้งนี้เป็นเพราะเหตุผลหลัก 3 ประการคือ 1) ผู้รับชมไม่สามารถรับชมกีฬาทั่วไปได้เนื่องจากการชะลอการจัดการแข่งขัน 2) ผู้รับชมไม่สามารถออกจากที่พักอาศัยได้เนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์ประเทศ 3) กระแสของอีสปอร์ตที่เพิ่มขึ้นจากการที่ผู้จัดรายการแข่งขันกีฬาทั่วไปเปลี่ยนไปจัดการแข่งอีสปอร์ตแทนช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เช่น กีฬาแข่งที่เปิดรายการแข่งออนไลน์ (e-races) โดยให้นักกีฬาทำการแข่งรถจากที่บ้าน มีการกำหนดการแข่งขันอย่างเป็นทางการ และมีการถ่ายทอดสดการแข่งขัน เช่น รายการ FDA Hublot eSports ที่ทำการถ่ายทอดสดจำนวน 12 ชั่วโมงผ่านช่อง ESPN2 หรือรายการแข่งรถของออสเตรเลียชื่อ Supercars ที่ประกาศเปิดการแข่งขันออนไลน์ในช่วงโรคระบาดโควิด-19 ทั้งนี้ตัวอย่างความสำเร็จอีกหนึ่งรายการคือ Virtual Grand Prix ที่สามารถดึงดูดผู้รับชมออนไลน์ได้ถึง 3.2 ล้านคน (ดร.สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล, 2020) อย่างไรก็ตามการระบาดของโรคโควิดก็ส่งผลกระทบต่อในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ตัวเลขของ Newzoo ประเมินว่ารายได้จากการขายตัวเข้าชม และของที่ระลึกหรือของใช้ต่างๆรวมไปถึงค่าลิขสิทธิ์จะลดลงประมาณร้อยละ 20-30 แต่ในทางกลับกันก็ได้มีการประเมินว่ารายได้จากช่องทางออนไลน์จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน (Rietkerk, 2020)

ถึงแม้ว่าในประเทศไทยจะเริ่มมีการสนับสนุนให้อีสปอร์ตเกิดขึ้นจากหลายภาคส่วน แต่ปัญหาหลักของสังคมไทยต่ออีสปอร์ตคือมุมมองของสังคมไทยที่มองว่าการเล่นเกมเป็นต้นเหตุของการเกิดปัญหาต่างๆประกอบกับค่านิยมของสังคมไทยที่ยังมองว่า “เกม” คือเรื่องไร้สาระ ซึ่งในหลายครั้งที่ครอบครัวส่วนใหญ่ไม่ให้การสนับสนุน และทำการกีดกันไม่ให้บุตรหรือสมาชิกในครอบครัวเล่นเกมเนื่องจากมีความเข้าใจว่าการเล่นเกมเป็นการใช้เวลาโดยเปล่าประโยชน์ และทำให้สูญเสียโอกาส อีกทั้งตามสื่อต่างๆที่มักกล่าวถึงการเล่นเกมในด้านลบเสมอ (กสิสิทธิ์ ธนบดี, 2020) ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นการเหมารวมว่าเกมคือต้นตอของปัญหา และทำให้ไม่ได้มีการศึกษาอย่างจริงจังว่าจริงแล้วปัญหานั้นคืออะไร

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชมการแข่งขันอีสปอร์ตเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มโอกาสให้กับองค์กรและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาสินค้าและรูปแบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อการรับชมอีสปอร์ตในด้านของการสร้างสรรค์และส่งเสริมสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอีสปอร์ตในประเทศไทย

จากเหตุผลและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างโอกาสสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมของอีสปอร์ตในประเทศไทยให้มากขึ้น

1.2 คำถามการวิจัย

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับชมอีสปอร์ตโดยใช้ปัจจัยด้านการรับรู้ความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetics) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (Word of Mouth) การเสพสื่อ (Media Consumption) ความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to view) ความพึงพอใจ (Satisfaction)

1.3.2 เป็นแนวทางศึกษาเพื่อเพิ่มโอกาสให้กับองค์กรและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาสินค้าและรูปแบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

1.3.3 เพื่อส่งเสริมและสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อการรับชมอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในด้านการสร้างสรรค์และส่งเสริมสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ eSports ในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่อยู่ในชุมชนอีสปอร์ต (Esport Community) ในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยงานวิจัยเป็นการศึกษาในลักษณะของงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต

การแข่งขันอีสปอร์ตยังคงเป็นประเด็นที่มีการถกเถียงกันอยู่มากมายว่าจริงแล้วควรจัดให้เป็นประเภทของกีฬากีฬาการแข่งขันเหมือนกีฬาทั่วไปหรือไม่ ซึ่งทั้งนี้ก็มีผู้ที่อยู่ในวงการกีฬาต่างๆ แสดงความเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ เช่นนาย John Skipper อดีตประธานของสื่อกีฬาช่อง ESPN ที่ได้แสดงความคิดเห็นว่าอีสปอร์ตนั้นจริงแล้วไม่ควรจัดให้อยู่ในประเภทเดียวกับกีฬาทั่วไปและเป็นเพียงแค่การแข่งขันซึ่งคล้ายกับการแข่งขันเกมกระดาน (Board Game) ทั่วไป เช่น หมากรอก (Checker) หรือหมากรุก (Chess) ฯลฯ (Tassi, 2014) โดยอดีตประธาน ESPN ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่าอีสปอร์ตไม่สามารถนับเป็นกีฬานิดหนึ่งได้เนื่องจากขาดการปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ (Physical Interaction) (Witkowski, 2012) แต่ในอีกด้านหนึ่งได้มีนักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับอีสปอร์ต และได้ให้ความเห็นกับเหตุผลดังกล่าวโดยให้ความหมายของอีสปอร์ตไว้ว่า “อีสปอร์ตคือกิจกรรมที่ผู้คนได้มีวิวัฒนาการและพัฒนาจากการใช้ความรู้ทางด้านข้อมูลและเทคโนโลยี” (Wagner, 2006) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamari (2017) ที่ได้ให้ความหมายของอีสปอร์ตไว้ว่า “อีสปอร์ตคือรูปแบบของกีฬาที่ใช้ระบบ โดยผ่านการควบคุมระหว่างมนุษย์และระบบคอมพิวเตอร์” โดยทั้งนี้พบว่าจุดสำคัญของทั้งสองแนวคิดได้มีการแบ่งแยกอย่างชัดเจนในด้านของผลลัพธ์ที่เกิดทั้งในกีฬาทั่วไปและอีสปอร์ตโดยกีฬาทั่วไปนั้นผลลัพธ์ของการแข่งขันจะเกิดในโลกของความเป็นจริง (Real World Outcomes) ซึ่งต่างจากอีสปอร์ตที่ผลลัพธ์ของการแข่งขันจะเกิดในโลกเสมือนจริง (Virtual Outcomes)

การศึกษาประเด็นของอีสปอร์ตได้เริ่มเข้ามามีบทบาทและเป็นที่น่าสนใจของนักวิจัยในปัจจุบัน จากงานวิจัยของ Bowman et al. (2013) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของผู้รับชมอีสปอร์ตกับประสิทธิภาพของผู้เล่นอีสปอร์ตโดยใช้ทฤษฎีการหนุนจากสังคม (Social Facilitation) พบว่ากำลังใจของผู้รับชมอีสปอร์ตมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการเล่นของผู้เล่นอีสปอร์ตระดับสูง (High-Skill player) ในทางตรงกันข้ามกลับพบว่ากำลังใจของผู้ชมอีสปอร์ตไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการเล่นของผู้เล่นระดับต่ำ (Low-Skill player) โดยจากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า

ในทางกลับกันประสิทธิภาพในการเล่นของผู้เล่นอีสปอร์ตสามารถส่งผลต่อความเพลิดเพลินในการรับชมของผู้ชมอีสปอร์ตได้เช่นกัน

จากงานศึกษาในด้านของพฤติกรรมการรับชมอีสปอร์ตพบว่ามีลักษณะคล้ายคลึงกับพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันกีฬาทั่วไปด้วยรูปแบบของการแข่งขันที่มักจะดำเนินไปอย่างเข้มข้นและในบางครั้งสามารถเป็นการแข่งขันที่ยืดเยื้อซึ่งผู้รับชมนั้นจะไม่สามารถทราบถึงผลลัพธ์ของการแข่งขันจนกว่าจะหมดเวลาหรือหาผู้ชนะได้ (Brown et al., 2018) ในส่วนของการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักกีฬาหรือทีมอีสปอร์ตพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนคลับ (Esport Fandom) มักมีพฤติกรรมในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันและสินค้าเพื่อสนับสนุนผู้เล่นหรือทีมที่ตัวเองชอบ อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนคลับมีการรับรู้และเชื่อมโยงความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้เล่นหรือทีมอีสปอร์ตที่เขีร้มากกว่ากลุ่มผู้ชมทั่วไป เช่น การรับรู้ด้านความสำเร็จ การรับรู้ด้านความพ่ายแพ้ การรับรู้ด้านความเสียใจ ฯลฯ (Yoshida, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับชมกีฬาที่รับชมการแข่งขันเป็นประจำและเป็นกลุ่มผู้ชมที่มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้เล่นหรือทีมที่เขีร้มากกว่ากลุ่มผู้ชมทั่วไป อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่สามารถรับชมโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาได้เป็นระยะเวลานาน (Pritchard et al., 2006)

จากงานวิจัยของ Trial et al. (2001) ที่ได้มีการพัฒนามาตรวัดแรงจูงใจในการบริโภคสื่อกีฬาทั่วไป (Motivation Scale for Sport Consumption : MSSC) โดยอ้างอิงจากการศึกษาสังคมวิทยาการกีฬา (Sport Sociology) โดยมาตรวัดนี้เป็นการรวบรวมและศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยของ Wann (1995) Milne และ McDonald (1999) ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเป็นแฟนคลับของทีมกีฬา ทั้งนี้มาตรวัด MSSC ประกอบด้วยตัวแปรที่ลักษณะคล้ายเคียงกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory : U&G) ซึ่งออกแบบมาเพื่อใช้วัดแรงจูงใจในการบริโภคสื่อกีฬา และสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวแปรจากมาตรวัด MSSC จำนวน 6 ตัวแปร เช่น การรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth) การเสพสื่อ (Media Consumption) ความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to view) ความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน (Satisfaction)

ในด้านของการรับรู้ความสำเร็จ (Achievement) งานวิจัยของ Wann (1998) ได้พบว่ากลุ่มผู้ที่มีพฤติกรรมชื่นชอบรับชมกีฬาและกลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนคลับของผู้เล่นหรือทีมสามารถรับรู้ถึงความสำเร็จและความภูมิใจเมื่อผู้เล่นหรือทีมที่ให้กำลังใจอยู่ได้รับชัยชนะ โดยในที่นี้เรียกว่า

BIRGing (Basking in reflected glory) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ McDonald et al. (2002) ที่พบว่า ผู้รับชมกีฬาส่วนใหญ่มักจะเชื่อมโยงความสำเร็จของนักกีฬาหรือทีมที่ชื่นชอบเข้ากับตัวเองเพื่อทำให้รู้สึกภูมิใจและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) เช่น ท่าทางและการเคลื่อนไหวของนักกีฬาเสกกีต (Skate) หรือผู้เล่นยิมนาสติก (Gymnastic) ที่เป็นกีฬาประเภทที่ใช้ความสวยงามของท่าทางในการตัดสินซึ่งงานวิจัยของ Wann (2008) ได้ทำการศึกษาและพบว่ากีฬาที่มีท่าทางและการเคลื่อนไหวสวยงามมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการรับชมมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกีฬาประเภทอื่น อย่างไรก็ตามตามจากงานศึกษาของ Sargent et al. (1998) พบว่ากีฬาประเภทที่ใช้ท่าทางและความสวยงามไม่ได้เป็นเพียงกีฬาประเภทเดียวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการรับชม กีฬาประเภทกอล์ฟ (Golf) เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของกีฬาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม ซึ่งเห็นได้จากการที่ผู้รับชมกีฬาแสดงความคิดเห็นหรือพูดถึงท่าทางของผู้เล่นในขณะแข่ง ทั้งนี้เมื่อนำผลลัพธ์จากการศึกษาข้างต้นมาเปรียบเทียบกับอีสปอร์ตก็มีความเป็นไปได้ว่าเกมที่มีการออกแบบระบบการเล่นและระบบภาพที่สวยงามสามารถมีอิทธิพลต่อการเสฟสื่อ (Media Consumption) และการบอกต่อ (Word of Mouth)

การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) เกี่ยวกับผู้เล่นหรือทีมอีสปอร์ตสามารถสร้างแรงจูงใจในการรับชมกีฬา (Gantz, Wenner, 1995) จากงานวิจัยของ James (2002) ที่ทำการเก็บข้อมูลของผู้ครอบครองตั๋วการแข่งขันกีฬาเบสบอลจำนวน 507 คนเพื่อหาแรงจูงใจในการเข้าชม พบว่าการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เล่นหรือทีมอีสปอร์ตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสำหรับกลุ่มแฟนคลับที่มีพฤติกรรมและความรู้สึกผูกพันกับผู้เล่นหรือทีมที่เชียร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamari (2017) ที่ทำการเก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์ม (Platform) ออนไลน์ต่างๆ เช่น Reddit, Twitter, Facebook รวมไปถึงแพลตฟอร์มอื่นที่เกี่ยวข้องกับเกมและพบว่าผู้รับชมอีสปอร์ตที่สามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลของเกม, ผู้เล่นหรือทีมที่ตัวเองชื่นชอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to view)

การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) เป็นความบันเทิงชนิดหนึ่งที่ผู้รับชมได้รับจากการรับชมอีสปอร์ต งานวิจัยของ Kim, Trial (2011) ที่ศึกษาถึงสาเหตุที่กีฬานักบาสเกตบอล (Basketball) หมึงเข้ารับชมการแข่งขันบาสเกตบอลภายในมหาวิทยาลัยพบว่าดราม่าเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจในการเข้ารับชมการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Westerwick et al. (2009) ที่นำทฤษฎีการถดถอยมาใช้ (Suspend Theory) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับชมกีฬาฟุตบอล (Football) พบว่า บรรยากาศหรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นขณะแข่งขัน เช่น ความตื่นเต้น, ความสนุกสนาน, ความโกรธ, ความขุ่นมัว ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการเสฟสื่อ (Media Consumption) และความพึงพอใจในการรับชม (Satisfaction) ทั้งนี้งานวิจัยของ Trial et al. (2003) ที่นำมาตรวัดแรงจูงใจในการบริโภคสื่อกีฬาทั่วไป (Motivation

Scale for Sport Consumption: MSSC) มาศึกษาพบว่าครามาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสพสื่อ (Media Consumption) และความตั้งใจในการรับชม (Intention to View)

การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม (Intention to View) งานวิจัยของ Haugh และ Watkin (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการรับชมกีฬาผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) พบว่าระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Instagram และ Snapchat มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลบหนีจากโลกแห่งความเป็นจริงและปัญหาต่างๆในชีวิต ซึ่งไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Weiner, Dwyer (2017) Hamari และ Sjoblom (2017) ที่ศึกษาความตั้งใจในการรับชมกีฬาและพบว่าผู้ที่มีพฤติกรรมหลบหนีจากโลกแห่งความเป็นจริงมักเป็นกลุ่มผู้รับชมกีฬาเป็นประจำ (Daily users) แต่ในทางตรงกันข้ามของงานวิจัยของ Brown et al. (2018) กลับไม่พบรูปแบบที่คล้ายกันของกลุ่มผู้รับชมที่เป็นกลุ่มแฟนคลับทั้งในมุมมองของอีสปอร์ตและกีฬาทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดของกลุ่มผู้ชมกีฬาทั่วไปและกลุ่มแฟนคลับมีความแตกต่างกัน (Kenon, 2018)

การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) คือกระบวนการที่เสนอและสนองของบุคคลในกลุ่ม เช่น พูดคุย, ซื้อขายสินค้า ฯลฯ ซึ่งกีฬาทั่วไปนั้นผู้รับชมสามารถรับรู้จากการที่นักกีฬาแสดงเคลื่อนไหวในขณะที่แข่งขัน ซึ่งต่างจากอีสปอร์ตที่ผู้ชมสามารถรับรู้จากการเคลื่อนไหวของตัวละครในเกมโดยผู้เล่นที่เป็นคนบังคับไม่ได้มีบทบาทมากนัก ทั้งนี้เห็นได้จากการถ่ายทอดสดการแข่งขันที่กล้องมักจับอยู่ที่การเคลื่อนไหวของมือผู้เล่นและตัวละครในเกม (Xiao, 2019)

แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ของผู้รับชมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเล่นเกมน (Intention to play) งานวิจัยของ Merikivi, Kristina และ Duyen (2017) พบว่าความบันเทิงที่ได้รับจากการเล่นเกมส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นที่ต่อเนื่องและยาวนานซึ่งไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Shin (2010) ที่พบว่าความพึงพอใจที่ได้รับจากการเล่นเกมส่งผลต่อการเล่นเกมประเภทเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท (Multiplayer online role-playing games: MMORPG)

2.2 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ผู้ชมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth) การเสพสื่อ (Media Consumption) ความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to view) ความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน (Satisfaction)

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต (Word of Mouth)

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism), การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีอิทธิพลต่อการเสพสื่ออีสปอร์ต (Media Consumption)

สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to view)

สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต (Satisfaction)

สมมติฐานที่ 6: การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) กับการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต (Word of Mouth)

สมมติฐานที่ 7: การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism), การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) กับการเสพสื่ออีสปอร์ต (Media Consumption)

สมมติฐานที่ 8: การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic)

การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism), การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) กับความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to view)

สมมติฐานที่ 9: การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) กับความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต (Satisfaction)

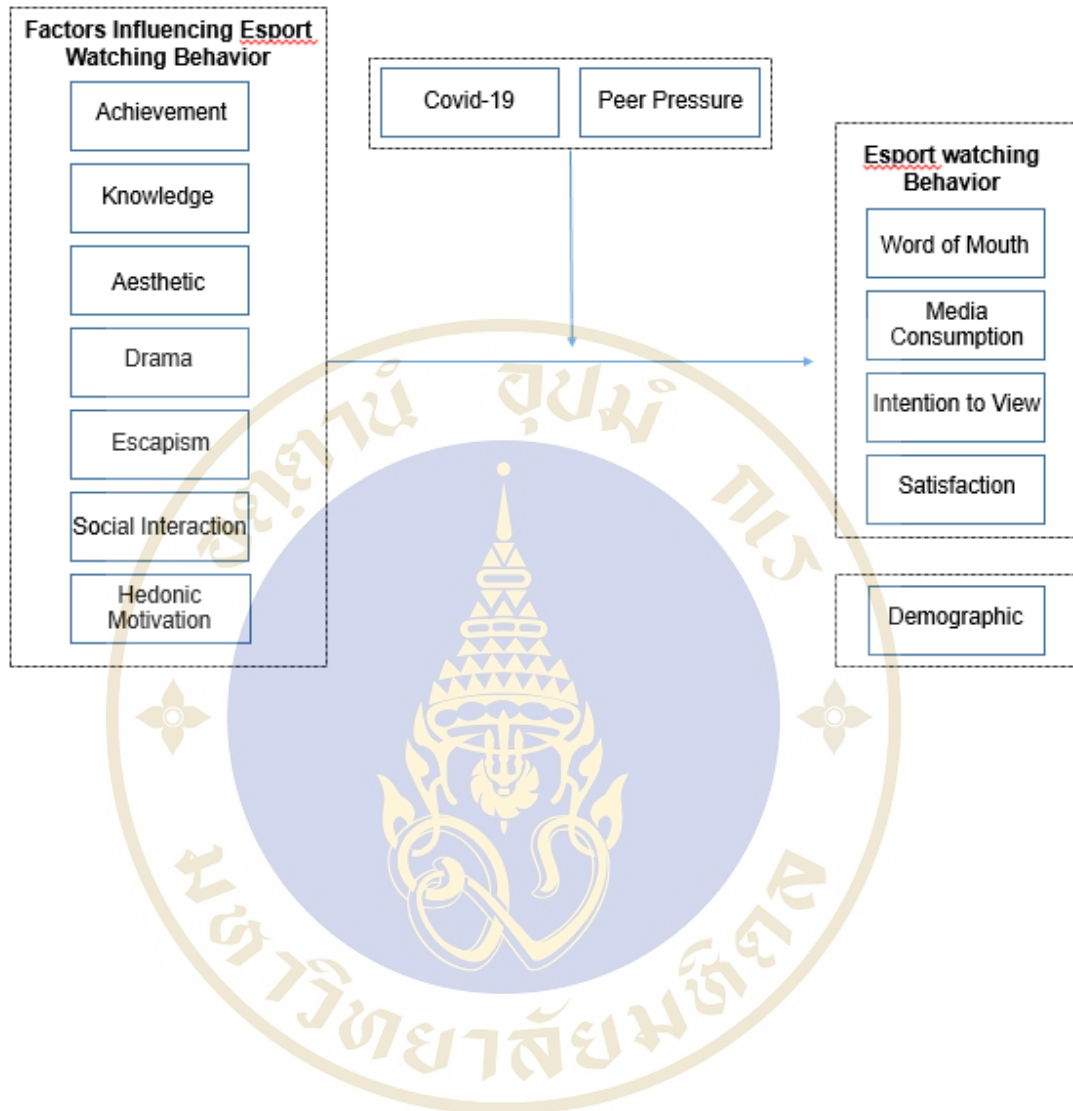
สมมติฐานที่ 10: การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม (Peer Pressure) ของอีสปอร์ตเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) กับการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต (Word of Mouth)

สมมติฐานที่ 11: การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม (Peer Pressure) ของอีสปอร์ตเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism), การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) กับการเสพสื่ออีสปอร์ต (Media Consumption)

สมมติฐานที่ 12: การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม (Peer Pressure) ของอีสปอร์ตเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism), การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) การรับรู้ด้านความพึงพอใจ (Hedonic Motivation) กับความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to view)

สมมติฐานที่ 13: การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม (Peer Pressure) ของอีสปอร์ตเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) การรับรู้ด้านความพึงพอใจ (Hedonic Motivation) กับความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต (Satisfaction)

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยเรื่องปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในรูปแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยข้อมูลที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่กลุ่มประชากรทั่วไปที่มีพฤติกรรมมารับชมอีสปอร์ตและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุระหว่าง 18-64 ปี โดยมีประชากรทั้งหมดเท่ากับ 7,589,757 ราย (สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ, 2019) ทั้งนี้เนื่องจากทราบถึงกลุ่มจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎี Yamane (1973) โดยให้ความเชื่อมั่นระดับที่ร้อยละ 95 และให้ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 โดยจากการคำนวณตามสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างดังสมการต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

= 7,589,757

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

= 0.05

$$n = \frac{7,589,757}{1 + 7,589,757(0.05)^2}$$

$$n = \frac{7,589,757}{1 + 7,589,757(0.05)^2}$$

$$n = 399.97 \approx 400$$

จากสูตรของ Yamane (1973) ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างวิจัยเพิ่มขึ้นจากเดิมที่ 30 ราย โดยเก็บตัวอย่างรวมทั้งหมดคือ 430 ราย

3.3 กระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางเข้าถึงกลุ่มชุมชนอีสปอร์ต (Esport Community) เช่น กลุ่มบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อีสปอร์ต (Buriram United Esports) กลุ่มสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (Thailand e-sport Federation : TESF) กลุ่มแคววง eSports ฯลฯ

3.4 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนตามจำนวนที่กำหนดผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและกรอกข้อมูลลงในโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ โดยเริ่มจากการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Factor Analysis) โดยกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.5 เพื่อคัดคำถามที่ไม่เกี่ยวข้องออก ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) ที่ 0.7 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อหา ความถี่ ค่าร้อยละและการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โมเดลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในส่วนของโครงสร้างของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามว่าเคยรับชมอีสปอร์ตหรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะบุคคล เช่น เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ คำถามเกี่ยวกับอีสปอร์ต และข้อเสนอแนะ โดยคำถามมีลักษณะเป็นมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความสำเร็จ (Achievement) ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) ปัจจัยด้านข้อมูล (Knowledge) ปัจจัยด้านดราม่า (Drama) ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escapism) ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ปัจจัยด้านแรงจูงใจของความบันเทิง (Hedonic Motivation) โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Five-point Likert Scales) ได้แก่ (5) : สำคัญมากที่สุด, (1) : สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตประกอบ ด้วย ด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to View) ด้านการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต (Word of Mouth) ด้านการเสพสื่ออีสปอร์ต (Esport Consumption) ด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต (Satisfaction) โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Five-point Likert Scales) ได้แก่ (5) : เห็นด้วยมากที่สุด, (1) : เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) และ การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม (Peer Pressure) โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Five-point Likert Scales) ได้แก่ (5) : เห็นด้วยมากที่สุด, (1) : เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.6 คำถามเพื่อวัดตัวแปรของงานวิจัย

การรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement)		ที่มา	Conbach's Alpha
ข้อ	คำถาม		
1	ฉันรู้สึกได้รับชัยชนะเมื่อผู้เล่นหรือทีมที่ชอบสามารถชนะคู่แข่งได้	คัดแปลงจาก Neus et al. (2019)	0.881
2	ฉันรู้สึกประสบความสำเร็จเมื่อผู้เล่นหรือทีมที่ชอบมีผลงานที่ดี		
3	ฉันรู้สึกภูมิใจเมื่อผู้เล่นหรือทีมเชียร์อยู่สามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง		
การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic)		ที่มา	
ข้อ	คำถาม		
1	ฉันรู้สึกชื่นชมกับความสวยงามของเกมในอีสปอร์ต	คัดแปลงจาก Neus et al. (2019)	0.885
2	เกมในอีสปอร์ตมักมีความสวยงามเป็นของตัวเอง		
3	ฉันรู้สึกเพลิดเพลินกับความสวยงามของตัวละครในเกมในอีสปอร์ต		
การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge)		ที่มา	
ข้อ	คำถาม		
1	ฉันมักจะติดตามสถิติของผู้เล่นและทีมอีสปอร์ตเป็นประจำ	คัดแปลงจาก Neus et al. (2019)	0.930
2	ฉันมักจะอ่านสถิติของผู้เล่นและทีมอีสปอร์ตเป็นประจำ		
3	ฉันสามารถบอกสถิติของผู้เล่นและทีมอีสปอร์ตได้อย่างดี		

3.6 คำถามเพื่อวัดตัวแปรงานวิจัย (ต่อ)

การรับรู้ด้านดราม่า (Drama)		ที่มา	Conbach's Alpha
ข้อ	คำถาม	ตัดแปลงจาก Trail (2011)	0.832
1	ฉันชอบรับชมการแข่งขันที่มีผลลัพธ์ไม่แน่นอน		
2	ฉันชอบชมการแข่งขันระหว่างผู้เล่นระดับใกล้เคียงกัน		
3	ฉันรู้สึกสนุกมากได้รับชมการแข่งขันที่ต้องตัดสินจนถึงวินาทีสุดท้าย		
การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism)		ที่มา	
ข้อ	คำถาม	ตัดแปลงจาก Trail (2011)	0.859
1	การได้รับชมอีสปอร์ตช่วยให้ฉันได้หลบหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง		
2	เวลามักจะผ่านไปเร็วเมื่อฉันได้รับชมการแข่งขันอีสปอร์ต		
3	การได้รับชมอีสปอร์ตทำให้ฉันได้หลบหนีจากสิ่งรอบตัวในชีวิต		
การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)		ที่มา	
ข้อ	คำถาม	ตัดแปลงจาก Trail (2011)	0.850
1	ฉันชอบที่จะเข้าสังคมกับผู้ที่ชื่นชอบอีสปอร์ต		
2	ฉันชอบที่จะพูดคุยกับผู้คนรอบข้างที่เข้าชมการแข่งขันอีสปอร์ต		
3	ฉันมักรอที่จะรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตเพราะรู้สึกว่าเป็นอะไรที่แปลกใหม่		

3.6 คำถามเพื่อวัดตัวแปรงานวิจัย (ต่อ)

แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)		ที่มา	Conbach's Alpha
ข้อ	คำถาม	ดัดแปลง จากHansen (2004)	0.914
1	การได้รับชมเกมอีสปอร์ตที่ฉันชอบทำให้ฉันรู้สึกสนุก มาก		
2	ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับชมเกมอีสปอร์ตที่ฉันชอบ		
3	ความตื่นเต้นทำให้ฉันสนุกกับการเล่นรับชมอีสปอร์ต		
ความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to View)		ที่มา	Conbach's Alpha
ข้อ	คำถาม	ดัดแปลง จาก Xiao (2019)	0.888
1	ฉันวางแผนที่จะรับชมอีสปอร์ต		
2	ฉันมีความพยายามที่จะรับชมอีสปอร์ต		
3	ฉันตั้งใจที่จะรับชมอีสปอร์ต		
การบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต (Word of Mouth)		ที่มา	Conbach's Alpha
ข้อ	คำถาม	ดัดแปลง จาก Xiao (2019)	0.923
1	ฉันมักนำสิ่งที่ดีในอีสปอร์ตมาบอกต่อกับผู้อื่น		
2	ฉันมักจะแนะนำอีสปอร์ตให้กับผู้อื่น		
3	ฉันมักชักชวนให้เพื่อนรับชมอีสปอร์ต		
4	ฉันตั้งใจที่จะรับชมอีสปอร์ต		

3.6 คำถามเพื่อวัดตัวแปรงานวิจัย (ต่อ)

การเสพสื่ออีสปอร์ต (Media Consumption)		ที่มา	Conbach's Alpha
ข้อ	คำถาม		
1	ฉันคาดการณ์ว่าในอนาคตจะรับชมอีสปอร์ตผ่านช่องทางต่างๆเช่นเดียวกับปัจจุบัน	ดัดแปลง จาก Xiao (2019)	0.841
2	ฉันตั้งใจที่จะใช้เวลาในการรับชมอีสปอร์ตผ่านช่องทางต่างๆเช่นเดียวกับปัจจุบัน		
3	ฉันวางแผนที่จะรับชมอีสปอร์ตผ่านช่องทางต่างๆในเดือนถัดไป		
ความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต (Satisfaction)		ที่มา	Conbach's Alpha
ข้อ	คำถาม		
1	ฉันรู้สึกสนุกสนานเมื่อรับชมอีสปอร์ต	ดัดแปลง จาก Xiao (2019)	0.908
2	ฉันรู้สึกผ่อนคลายเมื่อรับชมอีสปอร์ต		
3	ฉันรู้สึกเจริญตาเจริญใจเมื่อรับชมอีสปอร์ต		
4	ฉันรู้สึกพึงพอใจเมื่อรับชมอีสปอร์ต		
5	ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อรับชมอีสปอร์ต		
การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19)		ที่มา	Conbach's Alpha
ข้อ	คำถาม		
1	ฉันรู้สึกสนใจเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น	ดัดแปลง จาก Zhou et al. (2019)	0.832
2	ฉันรู้สึกเป็นห่วงกับสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น		
3	ฉันรู้สึกหวาดกลัวมากขึ้นเมื่อรับรู้เรื่องโควิด-19		
4	สถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้นทำให้ฉันรู้สึกวิตกกังวล		

3.6 คำถามเพื่อวัดตัวแปรงานวิจัย (ต่อ)

การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม (Peer Pressure)		ที่มา	Conbach's Alpha
ชื่อ	คำถาม		
1	กระแสของอีสปอร์ตส่งผลให้ฉันรับชมอีสปอร์ตมากขึ้น	คัดแปลง จาก	0.821
2	ฉันรู้สึกต้องการรับชมอีสปอร์ตเมื่อเห็นคนรอบข้างรับชมอีสปอร์ต	Lee and Schoenstedt	
3	เพื่อนของฉันมักชักชวนให้ฉันรับชมอีสปอร์ต	(2019)	
4	สถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้นทำให้ฉันรู้สึกวิตกกังวล		

3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจากงานวิจัยที่ทำการศึกษา มาทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่แปลเสร็จสมบูรณ์ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และแก้ไขให้แบบสอบถามมีความเหมาะสมและถูกต้องกับวัตถุประสงค์มากที่สุด หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบ Pre-Test จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) เพื่อเช็ความสัมพันธ์ซึ่งกัน ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) หลังจากเก็บแบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online-Questionnaire) โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่างและคัดกรองเหลือตัวอย่างผู้ที่มีพฤติกรรมการรับชมอีสปอร์ต และยังรับชมอยู่เหลือ 176 ตัวอย่าง ทั้งนี้การวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional design) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 และการรับรู้ต่อแรง

กระตุ้นจากสังคม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1.1

		(n=176)	
ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	146	83.52
	หญิง	30	16.48
	รวม	176	100
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	32	18.18
	21-25 ปี	58	32.95
	26-30 ปี	31	17.61
	31-35 ปี	30	17.05
	36-40 ปี	12	6.82

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

			(n=176)
	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	41-45 ปี	8	4.55
	46-50 ปี	1	0.57
	มากกว่า 50 ปี	4	2.27
	รวม	176	100
การศึกษา	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	31	17.61
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	116	65.91
	ปริญญาโท	25	14.20
	ปริญญาเอก	4	2.27
	รวม	176	100
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	55	31.25
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	33	18.75
	นักเรียน/นักศึกษา	68	38.64
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	11.36
	รวม	176	100
รายได้	น้อยกว่า 10,000	56	31.82
	10,001 - 15,000 บาท	25	14.20
	15,001 - 30,000 บาท	42	23.86
	30,001 - 50,000 บาท	27	15.34
	50,000 บาท	26	14.77
	รวม	176	100

จากตารางที่ 1.1 พบว่าผู้รับชมอีสปอร์ตมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

ด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 83.52 และเพศหญิงจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 16.48

ด้านอายุ พบว่าผู้รับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปีจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 32.95 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 18.18 อันดับสามคืออายุ 26-30 ปีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 17.61 อันดับสี่คือ 31-35 ปีจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 17.05 อันดับห้าคืออายุ 36-40 ปีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 6.82 อันดับหกคืออายุ 41-45 ปีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 4.55 อันดับเจ็ดคืออายุมากกว่า 50 ปีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 2.27 และอายุ 46-50 ปีจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.57

ด้านการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 65.91 รองลงมาคือมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 17.61 อันดับสามคือปริญญาโทจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 14.20 และปริญญาเอกจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 2.27

ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 38.64 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 31.25 อันดับสามคือเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 18.75 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 11.36

ด้านรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ต่อเดือนจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 31.82 รองลงมาคือ 15,001 – 30,000 ต่อเดือนจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 23.86 อันดับสามคือ 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือนจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 15.34 อันดับสี่ 50,000 ขึ้นไปต่อเดือนจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 14.77 และ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือนจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 14.20

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง
ตารางที่ 2.1

			(n=176)
	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการรับชม	ทุกวัน	37	21.02
	2-3 วันครั้ง	57	32.39
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	50	28.41

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

		(n=176)	
	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการรับชม	เดือนละ 1 ครั้ง	32	18.18
	รวม	176	100
ระยะเวลาในการรับชม	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	37	21.02
	1-2 ชั่วโมง	83	47.16
	2-3 ชั่วโมง	35	19.89
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	21	11.93
	รวม	176	100
ช่วงเวลาในการรับชม	8.00 – 12.00	1	0.57
	12.01 – 16.00	9	5.11
	16.01 – 20.00	35	19.89
	หลังจาก 20.00	93	52.84
	รับชมหลายช่วงเวลา	38	21.59
รวม	176	100	
ช่องทางในการรับชม	Facebook	80	34.33
	YouTube	93	39.91
	Twitch	60	25.75
	รวม	233	100
เหตุผลในการรับชม	ฆ่าเวลา	50	17.42
	สนุกสนานเพลิดเพลิน	126	43.90
	เรียนรู้และพัฒนาฝีมือ	104	36.24
	อื่นๆ	7	2.44
รวม	287	100	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

(n=176)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
Call of Duty	8	2.33
StarCraft	9	2.62
Overwatch	16	4.65
Hearthstone	8	2.33
PUBG	66	19.19
League Of Legends	39	11.34
Fortnite	5	1.45
DOTA	74	21.51
Counter Strike (CS:GO)	10	2.91
Arena Of Valor (ROV)	65	18.90
Tekken	29	8.43
อื่นๆ	6	4.36
รวม	335	100

จากตารางที่ 2.1 พบว่าผู้รับชมอีสปอร์ตมีพฤติกรรมดังนี้

ด้านความถี่ในการรับชม พบว่าผู้รับชมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ต 2-3 วันครั้ง จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 32.39 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 28.41 อันดับสามคือรับชมทุกวันจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 21.02 และอันดับสุดท้ายคือเดือนละ 1 ครั้งจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 18.18

ด้านระยะเวลาในการรับชม พบว่าผู้รับชมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ตต่อครั้งน้อยกว่า 1-2 ชั่วโมงจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 47.16 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้งจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 21.02 อันดับสามคือ 2-3 ชั่วโมงต่อครั้งจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 19.89 และมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้งจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 11.93

ด้านช่วงเวลาในการรับชม พบว่าผู้รับชมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ตหลังจากเวลา 20.00น. จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 52.84 รองลงมาคือรับชมหลายช่วงเวลาในจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 21.59 อันดับสามคือรับชมช่วงเวลา 16.01-20.00น. จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 19.89 อันดับสี่คือรับชมช่วงเวลา 12.01-16.00น. จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 5.11 และรับชมช่วงเวลา 8.00-12.00 มีเพียง 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.57

ด้านช่องทางในการรับชม พบว่าผู้รับชมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ตจากช่องทาง YouTube จำนวน 93 คำตอบคนคิดเป็นร้อยละ 39.91 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 80 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 34.33 และอันดับสุดท้ายคือช่องทาง Twitch จำนวน 60 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 25.75

ด้านเหตุผลในการรับชม พบว่าผู้รับชมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ตด้วยผลต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินจำนวน 126 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมาคือเรียนรู้และพัฒนาฝีมือจำนวน 104 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 36.24 อันดับสามคือฆ่าเวลาจำนวน 50 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 17.42 และเหตุผลอื่นๆจำนวน 6 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 2.44

ด้านเกมที่รับชม พบว่าผู้รับชมอีสปอร์ตส่วนใหญ่รับชมเกม DOTA จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 21.51 รองลงมาคือ PUB จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 19.19 อันดับสามคือ Arena Of Valor (ROV) จำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 18.90 อันดับสี่คือ League Of Legends จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 11.34 อันดับห้าคือ Tekken จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 8.43 อันดับหกคือ Overwatch จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.65 อันดับเจ็ดคือ Counter Strike (CS:GO) จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.91 อันดับแปดคือ StarCraft จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.62 อันดับเก้าคือ Call of Duty และ Hearthstone ที่มีจำนวนเท่ากันที่ 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.33 อันดับสิบคือ Fortnite จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.45 และอื่นๆจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 4.36

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.1.1

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความสำเร็จ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ฉันรู้สึกได้รับชัยชนะเมื่อผู้เล่นหรือทีมที่ ชอบสามารถชนะคู่แข่งได้	3.99	.89	สูง
2.ฉันรู้สึกประสบความสำเร็จเมื่อผู้เล่นหรือ ทีมที่ชอบมีผลงานที่ดี	3.95	.88	สูง
3.ฉันรู้สึกภูมิใจเมื่อผู้เล่นหรือทีมเชียร์อยู่ สามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง	4.15	.86	สูง
ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความสำเร็จ	4.03	.79	สูง

จากตารางที่ 3.1.1 พบว่าผู้ที่รับชมอีสปอร์ตส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านความสำเร็จ โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกประเด็น โดยฉันรู้สึกภูมิใจเมื่อผู้เล่นหรือทีมเชียร์อยู่สามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือฉันรู้สึกได้รับฉันรู้สึกได้รับชัยชนะเมื่อผู้เล่นหรือทีมที่ชอบสามารถชนะคู่แข่งได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และฉันรู้สึกประสบความสำเร็จเมื่อผู้เล่นหรือทีมที่ชอบมีผลงานที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5

ตารางที่ 3.1.2

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านสุนทรียภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ฉันรู้สึกชื่นชมกับความสวยงามของเกม ในอีสปอร์ต	4.09	.86	สูง

ตารางที่ 3.1.2 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านสุนทรียภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
2.เกมในอีสปอร์ตก็มีความสวยงามเป็น ของกลุ่มกัน	3.96	.90	สูง
3.ฉันรู้สึกเพลิดเพลินกับความสวยงามของ ตัวละครในเกมในอีสปอร์ต	3.98	.95	สูง
ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ	4.01	.81	สูง

จากตารางที่ 3.1.2 พบว่าผู้ที่รับชมอีสปอร์ตส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านสุนทรียภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกประเด็น โดยฉันรู้สึกชื่นชมกับความสวยงามของเกมในอีสปอร์ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือฉันรู้สึกเพลิดเพลินกับความสวยงามของตัวละครในเกมในอีสปอร์ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเกมในอีสปอร์ตก็มีความสวยงามเป็นของกลุ่มกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตารางที่ 3.1.3

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ฉันมักจะติดตามสถิติของผู้เล่นและทีมอีสปอร์ตเป็นประจำ	3.38	1.10	ปานกลาง
2.ฉันมักจะอ่านสถิติของผู้เล่นและทีมอีสปอร์ตเป็นประจำ	3.35	1.18	ปานกลาง
3.ฉันสามารถบอกสถิติของผู้เล่นและทีมอีสปอร์ตได้อย่างดี	2.97	1.17	ปานกลาง
ปัจจัยด้านข้อมูล	3.23	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 3.1.3 พบว่าผู้ที่รับชมอีสปอร์ตส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น โดยฉันมักจะติดตามสถิติของผู้เล่นและทีมอีสปอร์ตเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาคือฉันมักจะอ่านสถิติของผู้เล่นและทีมอีสปอร์ตเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และฉันสามารถบอกสถิติของผู้เล่นและทีมอีสปอร์ตได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ตารางที่ 3.1.4

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านดราม่า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ฉันชอบรับชมการแข่งขันที่มีผลลัพธ์ไม่แน่นอน	3.90	.95	สูง
2.ฉันชอบชมการแข่งขันระหว่างผู้เล่นที่มีระดับใกล้เคียงกัน	4.20	.89	สูง
3.ฉันรู้สึกสนุกเมื่อได้รับชมการแข่งขันที่ต้องตัดสินจนถึงวินาทีสุดท้าย	4.38	.85	สูงมาก
ปัจจัยด้านดราม่า	4.16	.78	สูง

จากตารางที่ 3.1.4 พบว่าผู้ที่รับชมอีสปอร์ตส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านดราม่าโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงและสูงมาก โดยฉันรู้สึกสนุกเมื่อได้รับชมการแข่งขันที่ต้องตัดสินจนถึงวินาทีสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือฉันชอบชมการแข่งขันระหว่างผู้เล่นที่มีระดับใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และฉันชอบรับชมการแข่งขันที่มีผลลัพธ์ไม่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตารางที่ 3.1.5

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านหลบหนี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.การได้รับชมอีสปอร์ตช่วยให้ฉันได้หลบหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง	2.78	1.11	ปานกลาง

ตารางที่ 3.1.5 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านหลบหนี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
2.เวลามักจะผ่านไปเร็วเมื่อฉันได้รับชมการ แข่งขันอีสปอร์ต	3.53	1.08	สูง
3.การได้รับชมอีสปอร์ตทำให้ฉันได้หลบ หนีจากสิ่งรอบตัวในชีวิต	2.83	1.21	ปานกลาง
ปัจจัยด้านด้านหลบหนี	3.05	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 3.1.5 พบว่าผู้ที่รับชมอีสปอร์ตส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านหลบหนีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและสูง โดยเวลามักจะผ่านไปเร็วเมื่อฉันได้รับชมการแข่งขันอีสปอร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือการได้รับชมอีสปอร์ตทำให้ฉันได้หลบหนีจากสิ่งรอบตัวในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และการได้รับชมอีสปอร์ตช่วยให้ฉันได้หลบหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ตารางที่ 3.1.6

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ทาง สังคม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ฉันชอบที่จะเข้าสังคมกับผู้ที่ชื่นชอบ อีสปอร์ต	3.61	.95	สูง
2.ฉันชอบที่จะพูดคุยกับผู้คนรอบข้างที่เข้า ชมการแข่งขันอีสปอร์ต	3.56	1.05	สูง
3.ฉันมักรอที่จะรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต เพราะรู้สึกว่าเป็นอะไรที่แปลกใหม่	3.56	.94	สูง
ปัจจัยด้านปฏิสังสรรค์ทางสังคม	3.58	.86	สูง

จากตารางที่ 3.1.6 พบว่าผู้ที่รับชมอีสปอร์ตส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงโดยฉันชอบที่จะเข้าสังคมกับผู้ที่ชื่นชอบอีสปอร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือฉันชอบที่จะพูดคุยกับผู้คนรอบข้างที่เข้าชมการแข่งขันอีสปอร์ตและฉันมักรอที่จะรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตเพราะรู้สึกว่าเป็นอะไรที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 3.1.7

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.การได้รับชมเกมอีสปอร์ตที่ฉันชอบทำให้ฉันรู้สึกสนุกมาก	4.19	.79	สูง
2.ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับชมเกมอีสปอร์ตที่ฉันชอบ	4.24	.78	สูงมาก
3.ความตื่นเต้นทำให้ฉันสนุกกับการเล่นรับชมอีสปอร์ต	4.20	.81	สูง
ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง	4.21	.73	สูงมาก

จากตารางที่ 3.1.7 พบว่าผู้ที่รับชมอีสปอร์ตส่วนใหญ่มีแรงจูงใจด้านความบันเทิงโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก โดยฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับชมเกมอีสปอร์ตที่ฉันชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือความตื่นเต้นทำให้ฉันสนุกกับการเล่นรับชมอีสปอร์ต มีค่าเฉลี่ย 4.20 และการได้รับชมเกมอีสปอร์ตที่ฉันชอบทำให้ฉันรู้สึกสนุกมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้ชมที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth) การเสพสื่อ (Media Consumption) ความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to view) ความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน (Satisfaction)

ตาราง 3.2.1

ปัจจัยด้าน พฤติกรรม	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig
เพศกับปัจจัยด้าน ความตั้งใจในการ รับชมอีสปอร์ต	ชาย	147	3.528	.890	2.417	.122
	หญิง	29	3.552	.686		
เพศกับปัจจัยด้าน การบอกต่อในการ รับชมอีสปอร์ต	ชาย	147	3.372	1.030	2.469	.118
	หญิง	29	3.736	.779		
เพศกับปัจจัยด้าน การเสฟสื่ออีสปอร์ต	ชาย	147	3.823	.847	1.516	.220
	หญิง	29	3.874	.737		
เพศกับปัจจัยด้าน ความพึงพอใจในการ รับชมอีสปอร์ต	ชาย	147	4.061	.769	.072	.789
	หญิง	29	4.198	.699		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 3.2.1 พบว่า ผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ตที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้ชมที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth) การเสพสื่อ (Media Consumption) ความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to view) ความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน (Satisfaction)

ตาราง 3.2.2

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig
อายุกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.93	0.74	5.035	.000***
	21-25 ปี	58	3.71	0.81		
	26-30 ปี	31	3.29	0.80		
	31-35 ปี	30	2.94	0.88		
	36-40 ปี	12	3.67	0.92		
	41-45 ปี	8	3.46	0.56		
	46 ปีขึ้นไป	5	3.73	0.64		
อายุกับปัจจัยด้านการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.73	1.04	1.916	.081
	21-25 ปี	58	3.52	0.98		
	26-30 ปี	31	2.99	0.97		
	31-35 ปี	30	3.28	0.76		
	36-40 ปี	12	3.53	1.37		
	41-45 ปี	8	3.46	1.05		
	46 ปีขึ้นไป	5	3.87	0.80		
อายุกับปัจจัยด้านการเสพสื่ออีสปอร์ต	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.04	0.88	1.496	.182
	21-25 ปี	58	3.87	0.74		
	26-30 ปี	31	3.65	0.85		
	31-35 ปี	30	3.60	0.87		
	36-40 ปี	12	4.19	0.78		
	41-45 ปี	8	3.67	0.89		

ตาราง 3.2.2 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน พฤติกรรม	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig
อายุกับปัจจัยด้าน การเสพเสื้อฮีสปอร์ต	46 ปีขึ้นไป	5	3.93	0.83		
	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.26	0.69	1.783	.105
อายุกับปัจจัยด้าน ความพึงพอใจในการ รับชมอีสปอร์ต	21-25 ปี	58	4.19	0.70		
	26-30 ปี	31	3.99	0.72		
	31-35 ปี	30	3.73	0.85		
	36-40 ปี	12	4.10	0.89		
	41-45 ปี	8	4.16	0.71		
	46 ปีขึ้นไป	5	4.25	0.77		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 3.2.2 พบว่า ผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3.2.3 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	S.D.	ต่ำกว่า 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.93	0.74	-	0.214	0.637*	0.983*	0.260	.469	0.194
21-25 ปี	3.71	0.81		-	0.422*	0.768*	0.046	0.254	-0.021
26-30 ปี	3.29	0.80			-	0.346	-0.376	-0.168	-0.443
31-35 ปี	2.94	0.88				-	-0.722*	-0.514	-0.789
36-40 ปี	3.67	0.92					-	0.208	-0.067

ตาราง 3.2.3 (ต่อ)

อายุ	Mean	S.D.	ต่ำกว่า 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
41-45 ปี	3.46	0.56						-	-0.275
46 ปีขึ้นไป	3.73	0.64							-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 3.2.3 ความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี กลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอายุ 21-25 ปี จะมีพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอายุ 26-30 ปีและ 31-35 ปี อีกทั้งกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอายุ 31-35 ปี จะมีพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอายุ 36-40 ปี อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3.2.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	S.D.	ต่ำกว่า 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.73	1.04	-	0.206	0.740*	0.451	0.201	0.271	-0.137
21-25 ปี	3.52	0.98		-	0.534*	0.245	-0.005	0.065	-0.344
26-30 ปี	2.99	0.97			-	-0.289	-0.539	-0.469	-0.877
31-35 ปี	3.28	0.76				-	-0.250	-0.181	-0.589
36-40 ปี	3.53	1.37					-	0.069	-0.339
41-45 ปี	3.46	1.05						-	-0.408

ตาราง 3.2.4 (ต่อ)

อายุ	Mean	S.D.	ต่ำกว่า 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
46 ปีขึ้นไป	3.87	0.80							-

* p<0.05

จากตารางที่ 3.2.4 ความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีพฤติกรรมด้านการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอายุ 26-30 ปี อีกทั้งกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอายุ 21-25 ปี จะมีพฤติกรรมด้านการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3.2.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านการเสฟลืออีสปอร์ต จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	S.D.	ต่ำกว่า 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.04	0.88	-	0.168	0.397	0.442*	-0.153	0.375	0.108
21-25 ปี	3.87	0.74		-	0.228	0.274	-0.321	0.207	-0.060
26-30 ปี	3.65	0.85			-	0.045	-0.549	-0.022	-0.288
31-35 ปี	3.60	0.87				-	-0.594*	-0.067	-0.333
36-40 ปี	4.19	0.78					-	0.528	0.261
41-45 ปี	3.67	0.89						-	-0.267
46 ปีขึ้นไป	3.93	0.83							-

* p<0.05

จากตารางที่ 3.2.5 ความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ต อายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีพฤติกรรมด้านการเสพสื่ออีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอายุ 31-35 ปี อีกทั้งกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอายุ 31-35 ปี จะมีพฤติกรรมด้านการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอายุ 36-40 ปี อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3.2.6 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	S.D.	ต่ำกว่า 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.26	0.69	-	0.064	0.266	0.533*	0.154	0.102	0.008
21-25 ปี	4.19	0.70		-	0.202	0.469*	0.090	0.038	-0.056
26-30 ปี	3.99	0.72			-	0.267	-0.112	-0.164	-0.258
31-35 ปี	3.73	0.85				-	-0.379	-0.431	-0.525
36-40 ปี	4.10	0.89					-	-0.052	-0.146
41-45 ปี	4.16	0.71						-	-0.094
46 ปีขึ้นไป	4.25	0.77							-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 3.2.6 ความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ต อายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอายุ 31-35 ปี อีกทั้งกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอายุ 21-25 ปี จะมีพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้ชมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth) การเสพสื่อ (Media Consumption) ความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to view) ความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน (Satisfaction)

ตาราง 3.2.7

ปัจจัยด้าน พฤติกรรม	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig
อาชีพกับปัจจัย ด้านความตั้งใจ ในการรับชมวี สปอร์ต	พนักงานบริษัทเอกชน	31	3.99	0.78	7.479	.000
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	116	3.51	0.79		
	นักเรียน/นักศึกษา	25	3.00	0.94		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4	4.08	0.83		
อาชีพกับปัจจัย การบอกต่อใน การรับชมวี สปอร์ต	พนักงานบริษัทเอกชน	31	3.74	1.02	6.189	.001
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	116	3.43	0.93		
	นักเรียน/นักศึกษา	25	2.87	1.04		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4	4.67	0.47		
อาชีพกับปัจจัย ด้านการเสฟสื่อ สปอร์ต	พนักงานบริษัทเอกชน	31	4.04	0.87	4.283	.006
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	116	3.82	0.73		
	นักเรียน/นักศึกษา	25	3.45	1.05		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4	4.75	0.50		
อาชีพกับปัจจัย ด้านความพึง พอใจในการ รับชมวีสปอร์ต	พนักงานบริษัทเอกชน	31	4.26	0.74	3.008	.032
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	116	4.10	0.69		
	นักเรียน/นักศึกษา	25	3.73	0.97		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4	4.56	0.72		

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

จากตารางที่ 3.2.7 พบว่า ผู้รับชมวีสปอร์ตที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความตั้งใจ ด้านการบอกต่อ ด้านการเสฟสื่อ และด้านความพึงพอใจในการรับชมวีสปอร์ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3.2.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	S.D.	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.99	0.78	-	0.484*	0.989*	-0.094
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	3.51	0.79	-	-	0.506*	-0.578
นักเรียน/ นักศึกษา	3.00	0.94	-	-	-	-1.083*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.08	0.83	-	-	-	-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 3.2.8 ความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จะมีพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อีกทั้งกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจะมีพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3.2.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	S.D.	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.74	1.02	-	0.314	0.875*	-0.925
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	3.43	0.93	-	-	0.561*	-1.239*
นักเรียน/ นักศึกษา	2.87	1.04	-	-	-	-1.800*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.67	0.47	-	-	-	-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 3.2.9 ความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมด้านการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จะมีพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อีกทั้งกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจะมีพฤติกรรมด้านการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3.2.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านการเสพสื่ออีสปอร์ต จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	S.D.	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.04	0.87	-	0.218	0.590*	-0.707
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	3.82	0.73	-	-	0.371*	-0.925*
นักเรียน/ นักศึกษา	3.45	1.05	-	-	-	-1.297*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.75	0.50	-	-	-	-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 3.2.10 ความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมด้านการเสพสื่ออีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จะมีพฤติกรรมด้านการเสพสื่ออีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้กลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมด้านการเสพสื่ออีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3.2.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	S.D.	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.26	0.74	-	0.161	0.528*	-0.304
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	4.10	0.69	-	-	0.367*	-0.466
นักเรียน/ นักศึกษา	3.73	0.97	-	-	-	-0.833*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.56	0.72	-	-	-	-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 3.2.11 ความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จะมีพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อีกทั้งกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจะมีพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้ชมที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth) การเสพสื่อ (Media Consumption) ความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to view) ความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน (Satisfaction)

ตาราง 3.2.12

ปัจจัยด้าน พฤติกรรม	รายได้	N	Mean	S.D.	F	Sig
ความตั้งใจในการ รับชมอีสปอร์ต	น้อยกว่า 10,000	56	3.81	0.79	3.000	0.020***
	10,001 - 15,000 บาท	25	3.27	0.93		
	15,001 - 30,000 บาท	42	3.57	0.81		
	30,001 - 50,000 บาท	27	3.27	0.98		
	50,000 บาทขึ้นไป	26	3.40	0.72		
การบอกต่อในการ รับชมอีสปอร์ต	น้อยกว่า 10,000	56	3.71	1.02	1.977	0.100
	10,001 - 15,000 บาท	25	3.24	1.05		
	15,001 - 30,000 บาท	42	3.41	0.90		
	30,001 - 50,000 บาท	27	3.32	0.81		
	50,000 บาทขึ้นไป	26	3.15	1.15		
การเสพสื่ออีสปอร์ต	น้อยกว่า 10,000	56	3.97	0.82	.894	0.469
	10,001 - 15,000 บาท	25	3.76	0.83		
	15,001 - 30,000 บาท	42	3.82	0.72		
	30,001 - 50,000 บาท	27	3.62	0.91		
	50,000 บาทขึ้นไป	26	3.85	0.91		
ความพึงพอใจใน การรับชมอีสปอร์ต	น้อยกว่า 10,000	56	4.21	0.69	1.135	0.342
	10,001 - 15,000 บาท	25	3.91	0.86		
	15,001 - 30,000 บาท	42	4.14	0.73		
	30,001 - 50,000 บาท	27	3.92	0.69		
	50,000 บาทขึ้นไป	26	4.06	0.88		

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

จากตารางที่ 3.2.12 พบว่า ผู้ชมอีสปอร์ตที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3.2.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามรายได้

รายได้	Mean	S.D.	น้อยกว่า 10,000	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 10,000	3.81	0.79	-	0.543*	0.238	0.538*	0.412*
10,001 - 15,000 บาท	3.27	0.93		-	-0.305	-0.005	-0.131
15,001 - 30,000 บาท	3.57	0.81			-	0.300	0.174
30,001 - 50,000 บาท	3.27	0.98				-	-0.126
50,000 บาท ขึ้นไป	3.40	0.72					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 3.2.13 ความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 จะมีพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพรายได้ 10,001 - 15,000 บาท 30,001 - 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3.2.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามรายได้

รายได้	Mean	S.D.	น้อยกว่า 10,000	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 10,000	3.71	1.02	-	0.474*	0.302	0.393	0.560*
10,001 - 15,000 บาท	3.24	1.05		-	-0.173	-0.081	0.086
15,001 - 30,000 บาท	3.41	0.90			-	0.092	0.259
30,001 - 50,000 บาท	3.32	0.81				-	0.167
50,000 บาท ขึ้นไป	3.15	1.15					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 3.2.14 ความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 จะมีพฤติกรรมด้านการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3.2.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านการเสพสื่อในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามรายได้

รายได้	Mean	S.D.	น้อยกว่า 10,000	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 10,000	3.97	0.82	-	0.210	0.153	0.353	0.124
10,001 - 15,000 บาท	3.76	0.83		-	-0.057	0.143	-0.086
15,001 - 30,000 บาท	3.82	0.72			-	0.200	-0.029
30,001 - 50,000 บาท	3.62	0.91				-	-0.229
50,000 บาท ขึ้นไป	3.85	0.91					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 3.2.15 ความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตในแต่ละระดับรายได้มีพฤติกรรมที่ด้านการเสพสื่ออีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

ตาราง 3.2.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามรายได้

รายได้	Mean	S.D.	น้อยกว่า 10,000	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 10,000	4.21	0.69	-	0.304	0.077	0.298	0.157
10,001 - 15,000 บาท	3.91	0.86		-	-0.227	-0.007	-0.148
15,001 - 30,000 บาท	4.14	0.73			-	0.220	0.079
30,001 - 50,000 บาท	3.92	0.69				-	-0.141
50,000 บาท ขึ้นไป	4.06	0.88					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 3.2.16 ความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตในแต่ละระดับรายได้มีพฤติกรรมด้านความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้ชมที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth) การเสพสื่อ (Media Consumption) ความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to view) ความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน (Satisfaction)

ตาราง 3.2.17

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	การศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig
ปัจจัยด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต	การศึกษากับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	31	3.99	0.78	7.479	.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	116	3.51	0.79		
	ปริญญาโท	25	3.00	0.94		
	ปริญญาเอก	4	4.08	0.83		
ปัจจัยด้านการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต	การศึกษากับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	31	3.74	1.02	6.189	.001
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	116	3.43	0.93		
	ปริญญาโท	25	2.87	1.04		
	ปริญญาเอก	4	4.67	0.47		
ปัจจัยด้านการเสพสื่ออีสปอร์ต	การศึกษากับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	31	4.04	0.87	4.283	.006
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	116	3.82	0.73		
	ปริญญาโท	25	3.45	1.05		
	ปริญญาเอก	4	4.75	0.50		
ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต	การศึกษากับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	31	4.26	0.74	3.008	.032
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	116	4.10	0.69		
	ปริญญาโท	25	3.73	0.97		
	ปริญญาเอก	4	4.56	0.72		

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

จากตารางที่ 3.2.17 พบว่า ผู้ชมอีสปอร์ตที่มีการศึกษาแตกต่างจะมีพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต ด้านการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต ด้านการเสพสื่ออีสปอร์ต และด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3.2.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	Mean	S.D.	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	3.99	0.78	-	0.484*	0.989*	-0.094
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	3.51	0.79		-	0.506*	-0.578
ปริญญาโท	3.00	0.94			-	-1.083*
ปริญญาเอก	4.08	0.83				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 3.2.18 ความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จะมีพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท และกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จะมีพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตระดับปริญญาโท อีกทั้งกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จะมีพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3.2.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	Mean	S.D.	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	3.74	1.02	-	0.314	0.875*	-0.925
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	3.43	0.93		-	0.561*	-1.239*
ปริญญาโท	2.87	1.04			-	-1.800*
ปริญญาเอก	4.67	0.47				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 3.2.19 ความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จะมีพฤติกรรมด้านการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตการศึกษาระดับปริญญาโท และกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จะมีพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตระดับปริญญาโท และปริญญาเอก อีกทั้งกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จะมีพฤติกรรมด้านการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3.2.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านการเสฟลื้ออีสปอร์ต จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	Mean	S.D.	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	4.04	0.87	-	0.218	0.590*	-0.707
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	3.82	0.73		-	0.371*	-0.925*
ปริญญาโท	3.45	1.05			-	-1.297*
ปริญญาเอก	4.75	0.50				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 3.2.20 ความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จะมีพฤติกรรมด้านการเสฟลื้ออีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตการศึกษาระดับปริญญาโท และกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จะมีพฤติกรรมด้านการเสฟลื้ออีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตระดับปริญญาโท และปริญญาเอก อีกทั้งกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จะมีพฤติกรรมด้านการเสฟลื้ออีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3.2.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	Mean	S.D.	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	4.26	0.74	-	0.161	0.528*	-0.304
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.10	0.69		-	0.367*	-0.466
ปริญญาโท	3.73	0.97			-	-0.833*
ปริญญาเอก	4.56	0.72				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 3.2.21 ความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จะมีพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต แตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตการศึกษาระดับปริญญาโท และกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จะมีพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต แตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตระดับปริญญาโท อีกทั้งกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จะมีพฤติกรรมด้านการเสฟสื่ออีสปอร์ตแตกต่างจากกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต (Word of Mouth)

ตารางที่ 3.3.1

ตัวแปร		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
การบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต	Constant	0.401	0.411		0.975	0.331
	การรับรู้ด้านความสำเร็จ	0.091	0.100	0.072	0.905	0.367
	การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ	0.011	0.088	0.009	0.120	0.905
	การรับรู้ด้านข้อมูล	0.210	0.066	0.226**	3.211	0.002
	การรับรู้ด้านดราม่า	-0.150	0.092	-0.117	-1.628	0.105
	การรับรู้ด้านการหลบหนี	0.132	0.070	0.132	1.868	0.064
	การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.414	0.092	0.356***	4.484	0.000
	แรงจูงใจด้านความบันเทิง	0.163	0.108	0.119	1.501	0.135
adjusted R ²		0.402				

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

จากตารางที่ 3.3.1 พบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านข้อมูล ($\beta = 0.226, p < 0.01$) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ($\beta = 0.356, p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ตอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรผันของการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ตได้ร้อยละ 40.2 (adjusted R² = 0.402)

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism), การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีอิทธิพลต่อการเสพสื่ออีสปอร์ต (Media Consumption)

ตารางที่ 3.4.1

ตัวแปร		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
การเสพสื่ออีสปอร์ต	Constant	0.038	0.318		0.120	0.905
	การรับรู้ด้านความสำเร็จ	0.158	0.078	0.151*	2.038	0.043
	การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ	0.157	0.068	0.155*	2.296	0.023
	การรับรู้ด้านข้อมูล	0.024	0.051	0.031	0.478	0.634
	การรับรู้ด้านดราม่า	0.005	0.071	-0.005	0.071	0.943
	การรับรู้ด้านการหลบหนี	0.018	0.055	0.022	0.329	0.742
	การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.117	0.072	0.122	1.633	0.104
	แรงจูงใจด้านความบันเทิง	0.474	0.084	0.419***	5.646	0.000
adjusted R ²		0.476				

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

จากตารางที่ 3.4.1 พบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านความสำเร็จ ($\beta = 0.151, p < 0.05$) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ ($\beta = 0.155, p < 0.05$) แรงจูงใจด้านความบันเทิง ($\beta = 0.419, p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการเสพสื่ออีสปอร์ตอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรผันของการเสพสื่ออีสปอร์ตได้ร้อยละ 47.6 (adjusted R² = 0.476)

สมมติฐานที่ 4 : การรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to view)

ตารางที่ 3.5.1

ตัวแปร		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
ความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต	Constant	-0.341	0.302		-1.132	0.259
	การรับรู้ด้านความสำเร็จ	0.061	0.074	0.056	0.829	0.408
	การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ	0.005	0.065	0.005	0.078	0.938
	การรับรู้ด้านข้อมูล	0.220	0.048	0.275***	4.568	0.000
	การรับรู้ด้านดราม่า	0.080	0.068	0.073	1.187	0.237
	การรับรู้ด้านการหลบหนี	0.141	0.052	0.165**	2.731	0.007
	การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.158	0.068	0.159*	2.330	0.021
	แรงจูงใจด้านความบันเทิง	0.373	0.079	0.318***	4.691	0.000
adjusted R ²		0.562				

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

จากตารางที่ 3.5.1 พบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านข้อมูล ($\beta = 0.275$, $p < 0.001$) การรับรู้ด้านการหลบหนี ($\beta = 0.165$, $p < 0.01$) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ($\beta = 0.159$, $p < 0.05$) แรงจูงใจด้านความบันเทิง ($\beta = 0.318$, $p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรผันของความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตได้ร้อยละ 56.2 (adjusted R² = 0.562)

สมมติฐานที่ 5 : การรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต (Satisfaction)

ตารางที่ 3.6.1

ตัวแปร		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
ความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต	Constant	0.052	0.219		0.236	0.814
	การรับรู้ด้านความสำเร็จ	0.011	0.053	0.011	0.198	0.844
	การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ	0.113	0.047	0.121*	2.395	0.018
	การรับรู้ด้านข้อมูล	0.039	0.035	0.056	1.125	0.262
	การรับรู้ด้านดราม่า	0.038	0.049	0.039	0.768	0.443
	การรับรู้ด้านการหลบหนี	0.066	0.037	0.087	1.761	0.080
	การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.034	0.049	0.039	0.691	0.491
	แรงจูงใจด้านความบันเทิง	0.696	0.058	0.672***	12.075	0.000
adjusted R ²		0.705				

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

จากตารางที่ 3.6.1 พบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านสุนทรียภาพ ($\beta = 0.121, p < 0.05$) แรงจูงใจด้านความบันเทิง ($\beta = 0.672, p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรผันของความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตได้ร้อยละ 70. (adjusted R² = 0.705)

สมมติฐานที่ 6 : การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านครามา(Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) กับการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต (Word of Mouth)

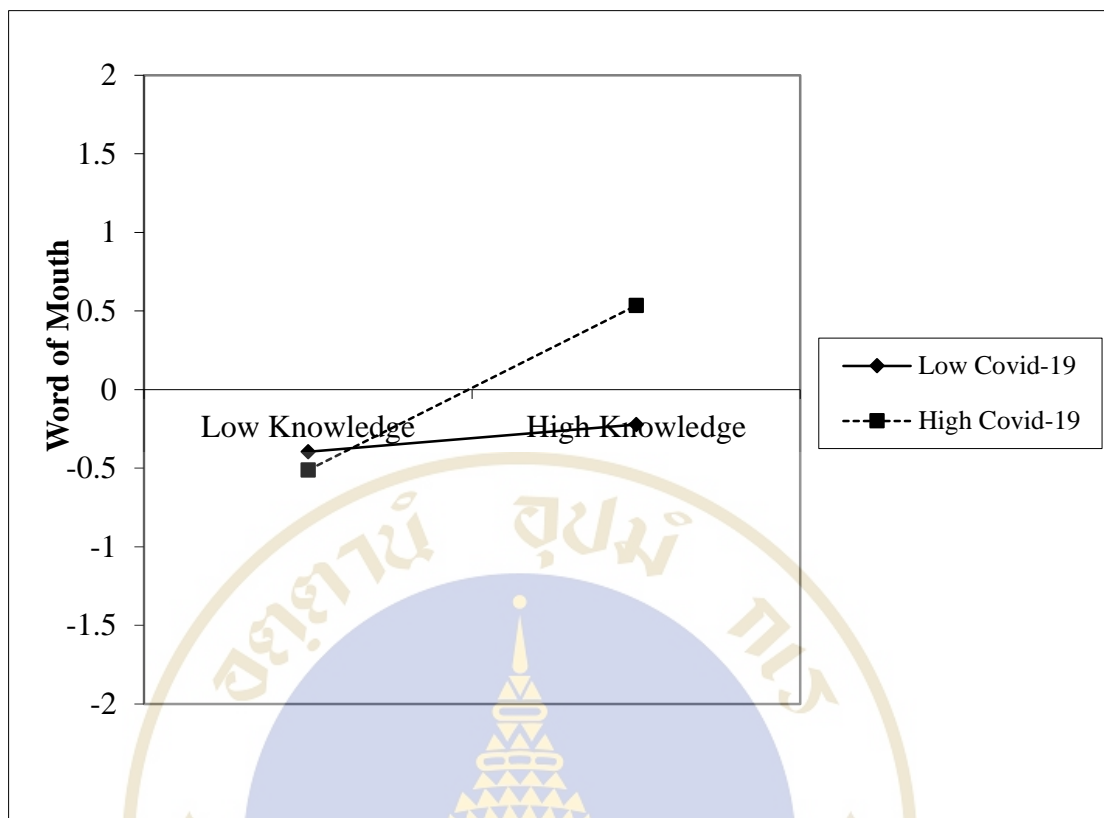
ตารางที่ 3.7.1

ตัวแปร		Unstandardized		Standardized	t	Sig
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
การบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต	Constant	-0.149	0.518		-0.288	0.774
	การรับรู้ด้านความสำเร็จ	0.004	0.106	0.003	0.036	0.971
	การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ	-0.058	0.098	-0.047	-0.590	0.556
	การรับรู้ด้านข้อมูล	0.284	0.074	0.305***	3.827	0.000
	การรับรู้ด้านครามา	-0.098	0.097	-0.076	-1.003	0.318
	การรับรู้ด้านการหลบหนี	0.117	0.073	0.117	1.601	0.111
	การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.325	0.100	0.280***	3.257	0.001
	แรงจูงใจด้านความบันเทิง	0.238	0.123	0.174	1.929	0.055
	การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	0.202	0.100	0.160*	2.007	0.046
	การรับรู้ด้านความสำเร็จ x การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	-0.169	0.137	-0.129	-1.234	0.219

ตารางที่ 3.7.1 (ต่อ)

การบอก ต่อใน การ รับชม อี สปอร์ต	การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ x การรับรู้ต่อสถานการณ์ โควิด-19	-0.043	0.142	-0.032	-0.303	0.762
	การรับรู้ด้านข้อมูล x การ รับรู้ต่อสถานการณ์โควิด- 19	0.215	0.101	0.218*	2.131	0.035
	การรับรู้ด้านครามา x การ รับรู้ต่อสถานการณ์โควิด- 19	0.166	0.109	0.153	1.518	0.131
	การรับรู้ด้านการหลบหนี x การรับรู้ต่อสถานการณ์ โควิด-19	-0.061	0.104	-0.057	-0.591	0.555
	การรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ ทางสังคม x การรับรู้ต่อ สถานการณ์โควิด-19	-0.252	0.130	-0.222	-1.947	0.053
	แรงจูงใจด้านความบันเทิง x การรับรู้ต่อสถานการณ์ โควิด-19	0.095	0.124	0.079	0.770	0.442
	adjusted R ²				0.433	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001



ภาพที่ 3.1 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูล กับการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 3.1 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านข้อมูลจะส่งผลต่อการบอกต่อมากขึ้น

สมมติฐานที่ 7 : การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism), การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) กับการเสพสื่ออีสปอร์ต (Media Consumption)

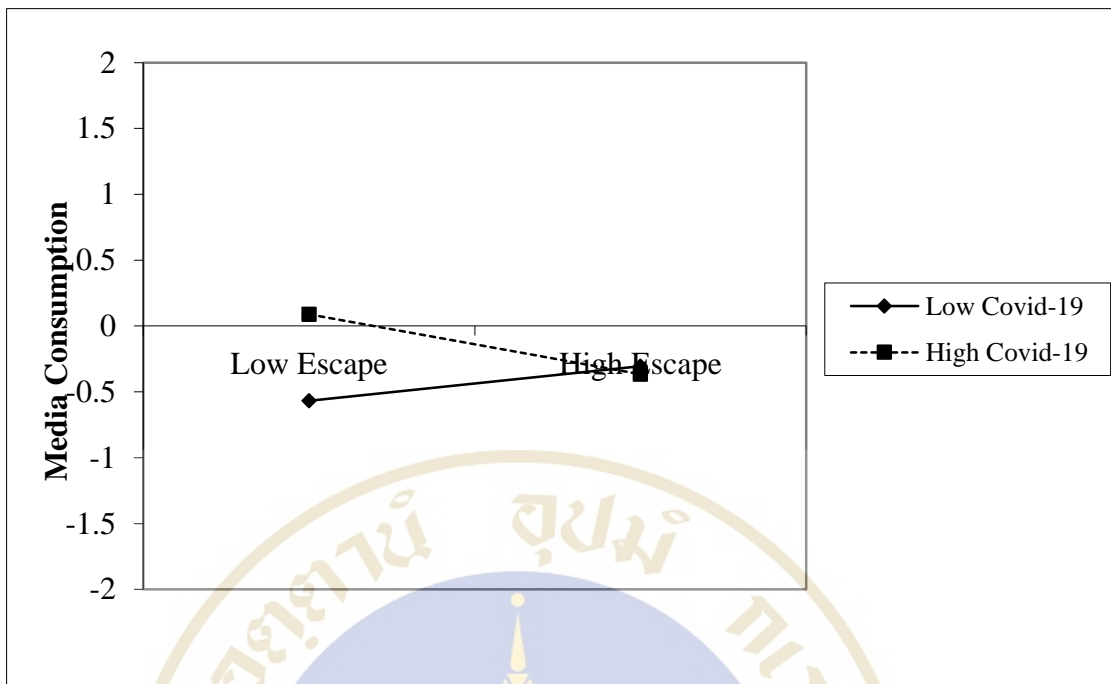
ตารางที่ 3.8.1

ตัวแปร		Unstandardized		Standardized	t	Sig
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
การเสพสื่ออีสปอร์ต	Constant	-0.287	0.389		-0.738	0.462
	การรับรู้ด้านความสำเร็จ	0.171	0.080	0.163*	2.144	0.034
	การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ	0.155	0.074	0.152*	2.099	0.037
	การรับรู้ด้านข้อมูล	0.036	0.056	0.047	0.650	0.517
	การรับรู้ด้านดราม่า	0.008	0.073	0.008	0.111	0.912
	การรับรู้ด้านการหลบหนี	-0.039	0.055	-0.048	-0.721	0.472
	การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.174	0.075	0.181*	2.330	0.021
	แรงจูงใจด้านความบันเทิง	0.371	0.093	0.328***	4.010	0.000
	การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	0.155	0.075	0.149*	2.053	0.042
	การรับรู้ด้านความสำเร็จ x การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	-0.043	0.103	-0.040	-0.417	0.677
	การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ x การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	0.061	0.107	0.055	0.570	0.570

ตารางที่ 3.8.1 (ต่อ)

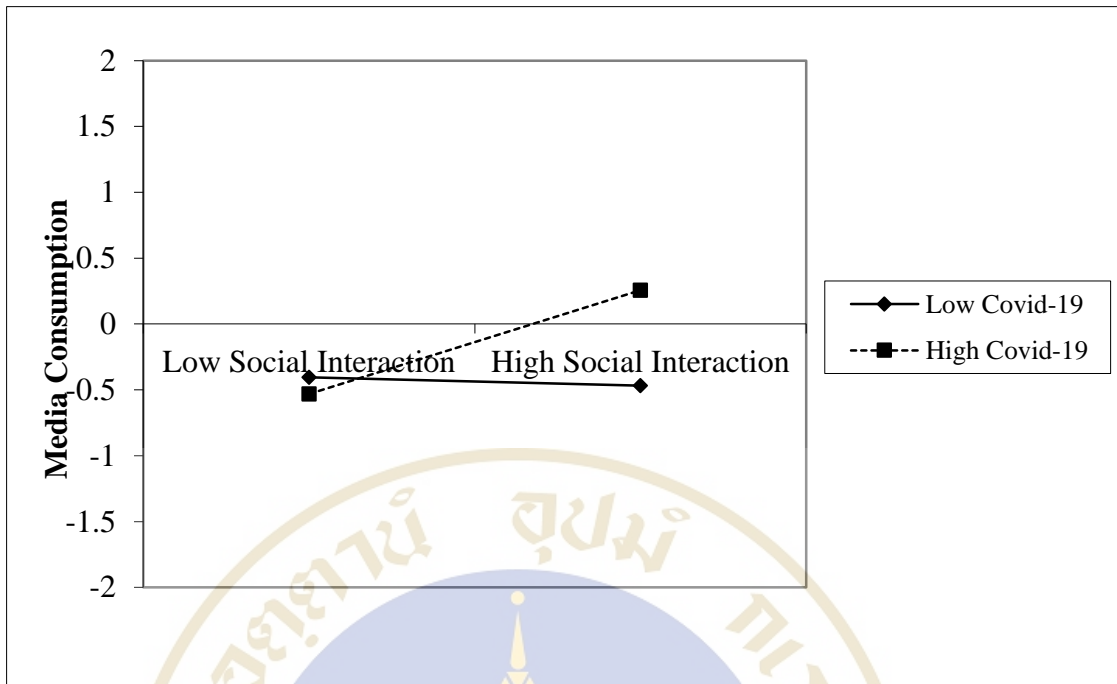
การเสฟ สื่อ อีสปอร์ต	การรับรู้ด้านข้อมูล x การ รับรู้ต่อสถานการณ์โควิด- 19	0.135	0.076	0.166	1.787	0.076
	การรับรู้ด้านครามา x การ รับรู้ต่อสถานการณ์โควิด- 19	-0.053	0.082	-0.059	-0.644	0.520
	การรับรู้ด้านการหลบหนี x การรับรู้ต่อสถานการณ์ โควิด-19	-0.159	0.078	-0.179*	-2.045	0.042
	การรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ ทางสังคม x การรับรู้ต่อ สถานการณ์โควิด-19	0.201	0.097	0.213*	2.062	0.041
	แรงจูงใจด้านความบันเทิง x การรับรู้ต่อสถานการณ์ โควิด-19	-0.127	0.093	-0.127	-1.363	0.175
adjusted R ²				0.533		

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001



ภาพที่ 3.2 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเสพสื่ออีสปอร์ต กับการรับรู้ด้านการหลบหนี โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 3.2 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านการการหลบหนี จะส่งผลต่อการเสพสื่อที่น้อยลง



ภาพที่ 3.3 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเสฟสื่ออีสปอร์ต กับการรับรู้ด้านการปฏิบัติสร้างสรรค์ทางสังคม โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 3.3 สามารถอธิบายได้ว่าสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านการปฏิบัติสร้างสรรค์ทางสังคมจะส่งผลต่อการเสฟสื่อมากขึ้น

สมมติฐานที่ 8 : การรับรู้ต่อสถานการณ์ โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism), การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) กับความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to view)

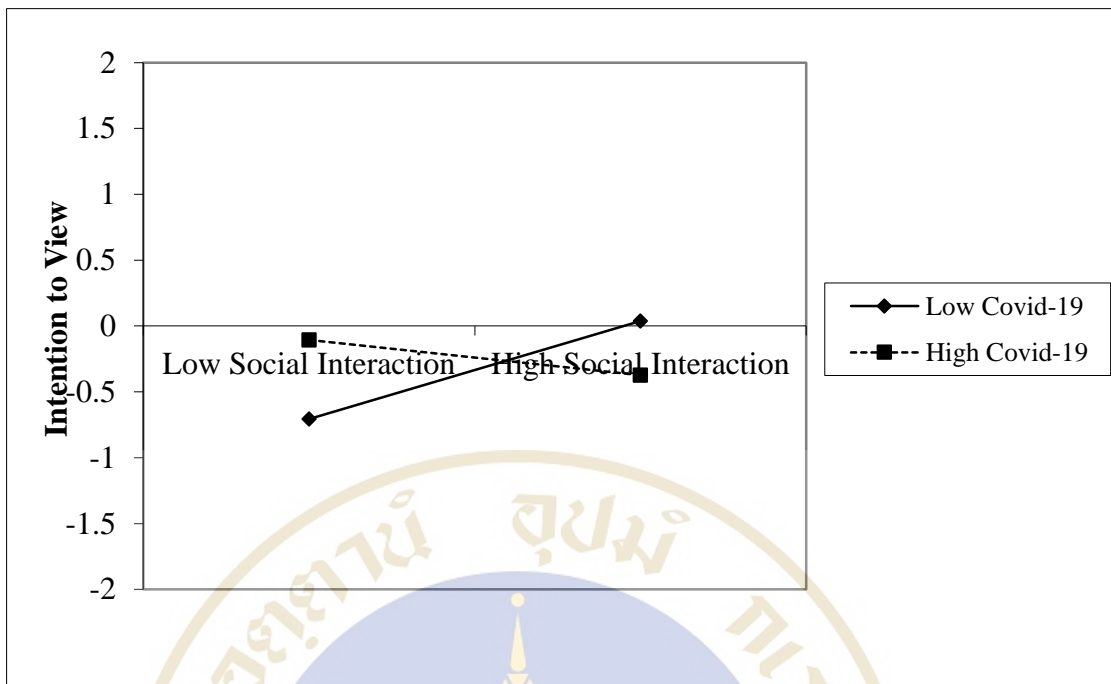
ตารางที่ 3.9.1

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	
	B	Std. Error	Beta			
	Constant	-0.565	0.385			
ความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต	การรับรู้ด้านความสำเร็จ	0.051	0.079	0.047	0.644	0.520
	การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ	0.005	0.073	0.005	0.071	0.943
	การรับรู้ด้านข้อมูล	0.214	0.055	0.268	3.882	0.000***
	การรับรู้ด้านดราม่า	0.067	0.072	0.061	0.930	0.354
	การรับรู้ด้านการหลบหนี	0.169	0.054	0.197	3.124	0.002***
	การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.118	0.074	0.119	1.594	0.113
	แรงจูงใจด้านความบันเทิง	0.414	0.092	0.353	4.518	0.000***
	การรับรู้ต่อสถานการณ์ โควิด-19	0.051	0.075	0.047	0.682	0.496
	การรับรู้ด้านความสำเร็จ x การรับรู้ต่อสถานการณ์ โควิด-19	0.112	0.102	0.099	1.098	0.274
	การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ x การรับรู้ต่อสถานการณ์ โควิด-19	0.072	0.106	0.063	0.681	0.497

ตารางที่ 3.9.1 (ต่อ)

ความตั้งใจ ในการ รับชมอี สปอร์ต	การรับรู้ด้านข้อมูล x การ รับรู้ต่อสถานการณ์โควิด- 19	-0.038	0.075	-0.045	-0.504	0.615
	การรับรู้ด้านครามา x การ รับรู้ต่อสถานการณ์โควิด- 19	0.065	0.081	0.070	0.806	0.422
	การรับรู้ด้านการหลบหนี x การรับรู้ต่อสถานการณ์ โควิด-19	0.129	0.077	0.140	1.674	0.096
	การรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ ทางสังคม x การรับรู้ต่อ สถานการณ์โควิด-19	-0.247	0.096	-0.253	-2.563	0.011*
	แรงจูงใจด้านความบันเทิง x การรับรู้ต่อสถานการณ์ โควิด-19	-0.003	0.092	-0.003	-0.032	0.975
adjusted R ²		0.574				

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001



ภาพที่ 3.4 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต กับการรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ทางสังคม โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 3.4 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 สูงขึ้นปัจจัยด้านการปฏิสังสรรค์ทางสังคม จะส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตน้อยลง

สมมติฐานที่ 9: การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรีภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) กับความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต (Satisfaction)

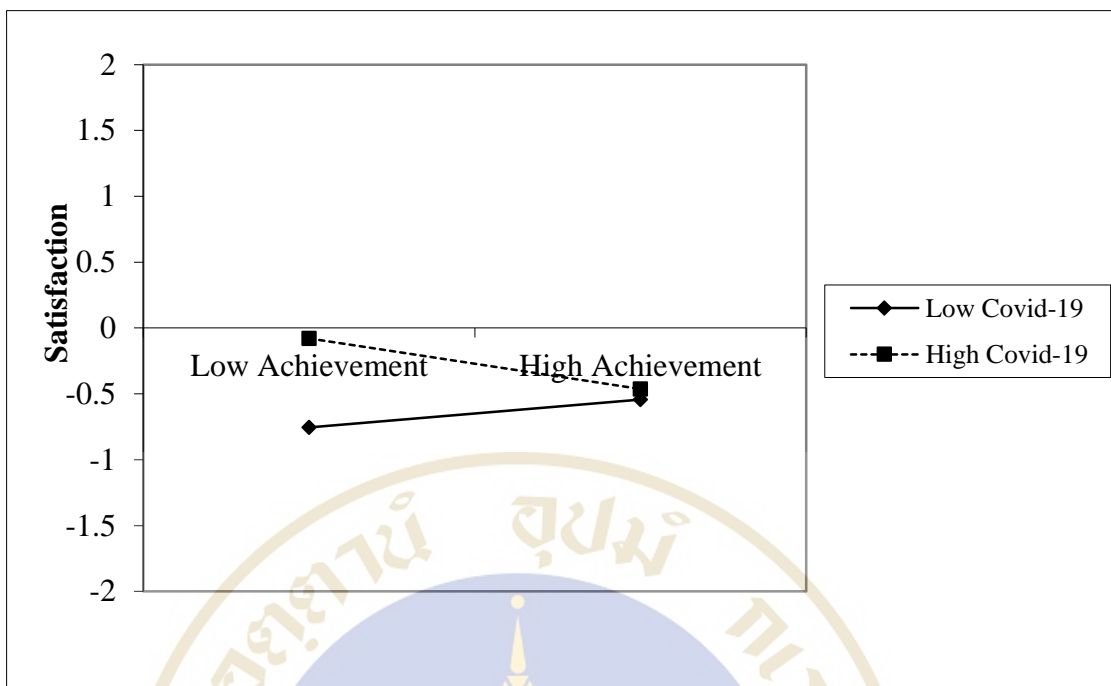
ตารางที่ 3.10.1

ตัวแปร		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
ความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต	Constant	-0.460	0.277		-1.660	0.099
	การรับรู้ด้านความสำเร็จ	-0.041	0.057	-0.043	-0.725	0.469
	การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ	0.132	0.053	0.142***	2.515	0.013
	การรับรู้ด้านข้อมูล	0.027	0.040	0.038	0.681	0.497
	การรับรู้ด้านครามา	0.056	0.052	0.058	1.084	0.280
	การรับรู้ด้านการหลบหนี	0.057	0.039	0.075	1.462	0.146
	การรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ทางสังคม	0.039	0.053	0.044	0.726	0.469
	แรงจูงใจด้านความบันเทิง	0.676	0.066	0.653***	10.245	0.000
	การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	0.180	0.054	0.189***	3.351	0.001
	การรับรู้ด้านความสำเร็จ x การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	-0.148	0.073	-0.148*	-2.009	0.046
	การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ x การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	0.101	0.076	0.099	1.322	0.188

ตารางที่ 3.10.1 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต	การรับรู้ด้านข้อมูล x การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	0.025	0.054	0.034	0.472	0.638
	การรับรู้ด้านครามา x การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	0.064	0.058	0.078	1.094	0.276
	การรับรู้ด้านการหลบหนี x การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	-0.012	0.055	-0.015	-0.220	0.826
	การรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ทางสังคม x การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	0.001	0.069	0.001	0.013	0.990
	แรงจูงใจด้านความบันเทิง x การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	-0.059	0.066	-0.065	-0.894	0.372
adjusted R ²		0.717				

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001



ภาพที่ 3.5 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต กับการรับรู้ด้านความสำเร็จ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 3.5 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 สูงขึ้นปัจจัยด้านการความสำเร็จ จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตน้อยลง

สมมติฐานที่ 10: การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม (Peer Pressure) ของอีสปอร์ตเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) กับการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต (Word of Mouth)

ตารางที่ 3.11.1

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
	Constant	0.157	0.447		
การรับรู้ด้านความสำเร็จ	0.098	0.108	0.077	0.910	0.364
การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ	-0.101	0.085	-0.082	-1.184	0.238
การรับรู้ด้านข้อมูล	0.159	0.065	0.170***	2.428	0.016
การรับรู้ด้านดราม่า	-0.164	0.090	-0.127	-1.819	0.071
การรับรู้ด้านการหลบหนี	0.036	0.066	0.036	0.547	0.585
การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.258	0.094	0.222**	2.748	0.007
แรงจูงใจด้านความบันเทิง	0.200	0.116	0.146	1.719	0.088
การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	0.465	0.092	0.431***	5.028	0.000
การรับรู้ด้านความสำเร็จ x การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม	0.096	0.100	0.089	0.959	0.339
การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ x การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม	-0.028	0.084	-0.028	-0.334	0.739

ตารางที่ 3.11.1 (ต่อ)

การบอก ต่อในการ รับชมอี สปอร์ต	การรับรู้ด้านข้อมูล x การ รับรู้ต่อแรงกระตุ้นจาก สังคม	-0.020	0.058	-0.026	-0.346	0.730
	การรับรู้ด้านครามา x การ รับรู้ต่อแรงกระตุ้นจาก สังคม	0.091	0.080	0.090	1.134	0.258
	การรับรู้ด้านการหลบหนี x การรับรู้ต่อแรงกระตุ้น จากสังคม	0.019	0.070	0.022	0.275	0.784
	การรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ ทางสังคม x การรับรู้ต่อ แรงกระตุ้นจากสังคม	-0.137	0.083	-0.150	-1.639	0.103
	แรงจูงใจด้านความบันเทิง x การรับรู้ต่อแรงกระตุ้น จากสังคม	-0.031	0.108	-0.027	-0.289	0.773
adjusted R ²		0.522				

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

จากตารางที่ 3.11.1 พบว่าปัจจัยการรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม ไม่ได้เป็นตัวแปร
กำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ การรับรู้ด้านข้อมูล
การรับรู้ด้านครามา การรับรู้ด้านการหลบหนี การรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ทางสังคม แรงจูงใจด้านความ
บันเทิง กับการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต

สมมติฐานที่ 11 : การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม (Peer Pressure) ของอีสปอร์ตเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism), การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) กับการเสพสื่ออีสปอร์ต (Media Consumption)

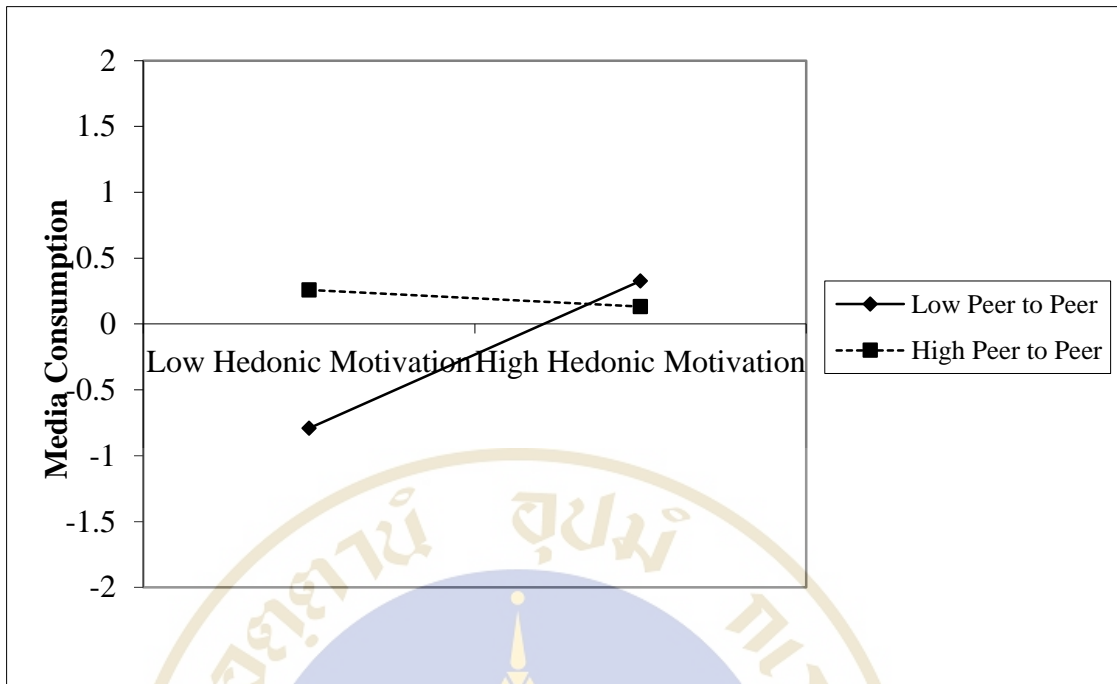
ตารางที่ 3.12.1

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	
	B	Std. Error	Beta			
	Constant	-0.018	0.375			
การเสพสื่ออีสปอร์ต	การรับรู้ด้านความสำเร็จ	0.142	0.090	0.136	1.573	0.118
	การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ	0.147	0.071	0.145*	2.068	0.040
	การรับรู้ด้านข้อมูล	0.034	0.055	0.044	0.624	0.534
	การรับรู้ด้านดราม่า	0.010	0.076	0.009	0.131	0.896
	การรับรู้ด้านการหลบหนี	-0.004	0.055	-0.005	-0.077	0.939
	การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.189	0.079	0.196*	2.401	0.017
	แรงจูงใจด้านความบันเทิง	0.280	0.098	0.248**	2.867	0.005
	การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	0.191	0.078	0.214*	2.460	0.015
	การรับรู้ด้านความสำเร็จ x การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม	-0.033	0.084	-0.037	-0.396	0.693
	การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ x การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม	0.063	0.071	0.075	0.896	0.371

ตารางที่ 3.12.1 (ต่อ)

การเสพ สื่ออิ สปอร์ต	การรับรู้ด้านข้อมูล x การ รับรู้ต่อแรงกระตุ้นจาก สังคม	0.087	0.049	0.137	1.778	0.077
	การรับรู้ด้านครามา x การ รับรู้ต่อแรงกระตุ้นจาก สังคม	0.037	0.067	0.044	0.550	0.583
	การรับรู้ด้านการหลบหนี x การรับรู้ต่อแรงกระตุ้น จากสังคม	0.026	0.059	0.035	0.439	0.662
	การรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ ทางสังคม x การรับรู้ต่อ แรงกระตุ้นจากสังคม	0.081	0.070	0.107	1.155	0.250
	แรงจูงใจด้านความบันเทิง x การรับรู้ต่อแรงกระตุ้น จากสังคม	-0.293	0.091	-0.312***	-3.231	0.001
adjusted R ²				0.508		

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001



ภาพที่ 3.6 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเสพติดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับแรงจูงใจด้านความบันเทิง โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคมเป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 3.6 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อการรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคมสูงขึ้น ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง จะส่งผลต่อการเสพติดน้อยลง

สมมติฐานที่ 12 : การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม (Peer Pressure) ของอีสปอร์ตเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism), การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) การรับรู้ด้านความพึงพอใจ (Hedonic Motivation) กับความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to view)

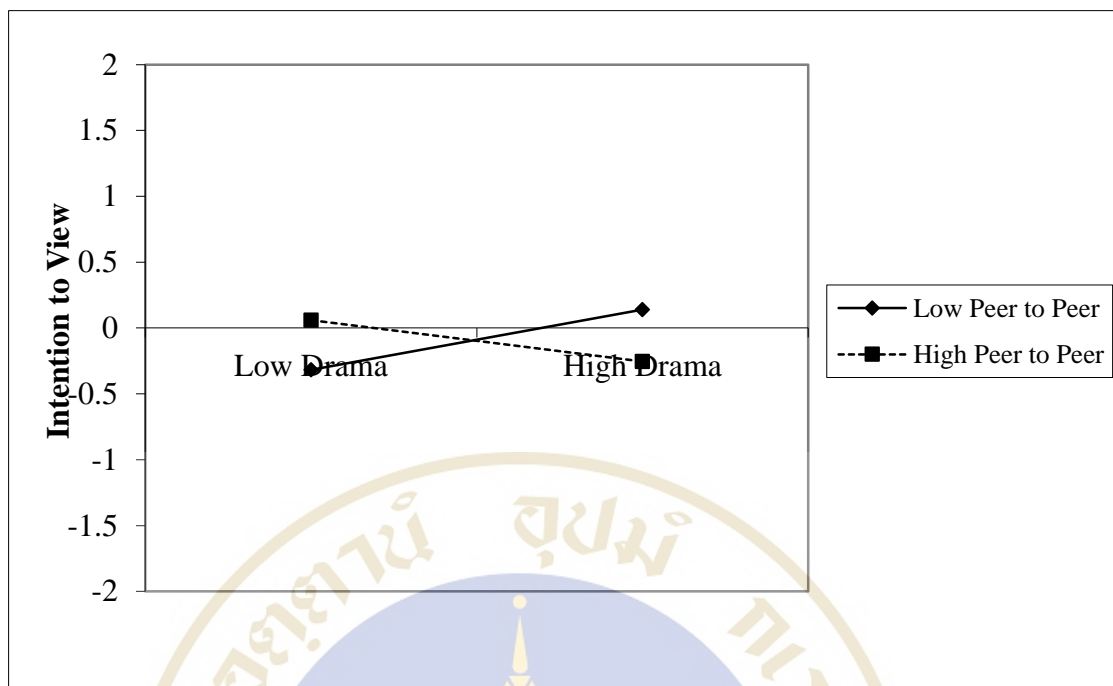
ตารางที่ 3.13.1

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	
	B	Std. Error	Beta			
	Constant	-0.093	0.366			
ความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต	การรับรู้ด้านความสำเร็จ	0.012	0.088	0.011	0.135	0.893
	การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ	0.019	0.070	0.018	0.268	0.789
	การรับรู้ด้านข้อมูล	0.212	0.054	0.265***	3.955	0.000
	การรับรู้ด้านดราม่า	0.040	0.074	0.036	0.539	0.590
	การรับรู้ด้านการหลบหนี	0.137	0.054	0.159	2.541	0.012*
	การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.136	0.077	0.136	1.770	0.079
	แรงจูงใจด้านความบันเทิง	0.419	0.095	0.358***	4.396	0.000
	การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	-0.004	0.076	-0.004	-0.052	0.959
	การรับรู้ด้านความสำเร็จ x การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม	-0.066	0.082	-0.072	-0.810	0.419
	การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ x การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม	-0.051	0.069	-0.058	-0.735	0.463

ตารางที่ 3.13.1 (ต่อ)

ความตั้งใจ ในการ รับชมอี สปอร์ต	การรับรู้ด้านข้อมูล x การ รับรู้ต่อแรงกระตุ้นจาก สังคม	-0.033	0.048	-0.050	-0.688	0.492
	การรับรู้ด้านครามา x การ รับรู้ต่อแรงกระตุ้นจาก สังคม	-0.167	0.066	-0.193*	-2.533	0.012
	การรับรู้ด้านการหลบหนี x การรับรู้ต่อแรงกระตุ้น จากสังคม	-0.002	0.057	-0.003	-0.035	0.972
	การรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ ทางสังคม x การรับรู้ต่อ แรงกระตุ้นจากสังคม	0.118	0.068	0.150	1.724	0.087
	แรงจูงใจด้านความบันเทิง x การรับรู้ต่อแรงกระตุ้น จากสังคม	0.159	0.088	0.163	1.797	0.074
adjusted R ²		0.564				

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001



ภาพที่ 3.7 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต กับการรับรู้ด้านดราม่า โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคมเป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 3.7 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อการรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคมสูงขึ้น ปัจจัยด้านการรับรู้แรงจูงใจด้านดราม่า จะส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตน้อยลง

สมมติฐานที่ 13 : การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม (Peer Pressure) ของอีสปอร์ตเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) การรับรู้ด้านความพึงพอใจ (Hedonic Motivation) กับความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต (Satisfaction)

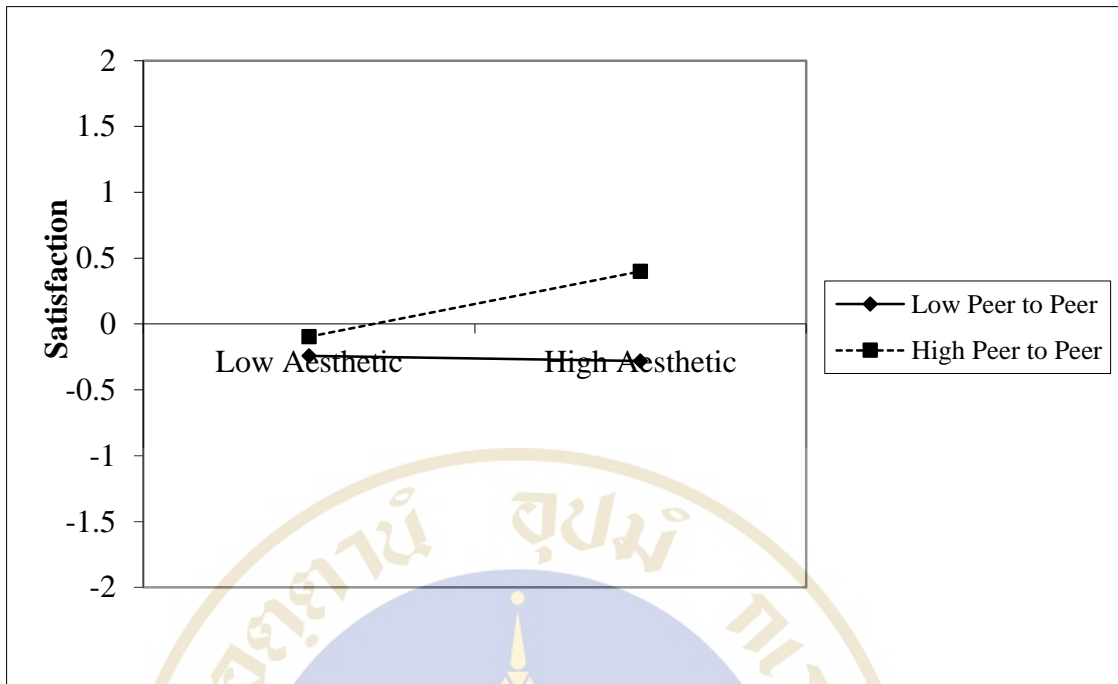
ตารางที่ 3.14.1

ตัวแปร		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
ความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต	Constant	-0.055	0.258		-0.213	0.831
	การรับรู้ด้านความสำเร็จ	-0.042	0.062	-0.044	-0.674	0.501
	การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ	0.106	0.049	0.114*	2.159	0.032
	การรับรู้ด้านข้อมูล	0.018	0.038	0.025	0.475	0.635
	การรับรู้ด้านครามา	0.026	0.052	0.027	0.507	0.613
	การรับรู้ด้านการหลบหนี	0.043	0.038	0.056	1.124	0.263
	การรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ทางสังคม	0.040	0.054	0.045	0.733	0.465
	แรงจูงใจด้านความบันเทิง	0.682	0.067	0.658***	10.137	0.000
	การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	0.168	0.053	0.206**	3.146	0.002
	การรับรู้ด้านความสำเร็จ x การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม	-0.096	0.058	-0.117	-1.659	0.099
	การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ x การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม	0.103	0.049	0.134*	2.127	0.035

ตารางที่ 3.14.1 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต	การรับรู้ด้านข้อมูล x การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม	0.018	0.034	0.031	0.529	0.598
	การรับรู้ด้านครามา x การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม	-0.017	0.046	-0.022	-0.364	0.716
	การรับรู้ด้านการหลบหนี x การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม	-0.044	0.040	-0.065	-1.091	0.277
	การรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ทางสังคม x การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม	0.027	0.048	0.038	0.552	0.582
	แรงจูงใจด้านความบันเทิง x การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม	-0.031	0.062	-0.036	-0.491	0.624
adjusted R ²		0.722				

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001



ภาพที่ 3.8 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต กับการรับรู้ด้านสุนทรียภาพ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคมเป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 3.8 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อการรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคมสูงขึ้น ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้น สามารถสรุปผลและนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปราย เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเพศชายจำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 83.52 และเพศหญิงจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 16.48 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Subrahmanyam และ Greenfield (1984) ที่พบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ไม่ชอบรับชมเนื้อหารายการที่มีแต่การต่อสู้และเอาชนะ ซึ่งต่างจากลักษณะของผู้ชายที่มีความก้าวร้าว รุนแรง และต้องการที่จะเอาชนะฝ่ายตรงข้ามมากกว่า ในด้านของรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 ต่อเดือนจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 31.82 รองลงมาคือ 15,001 – 30,000 ต่อเดือนจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 23.86 และ 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือนจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 15.34 ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีเพศและรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ตที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านของอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปีจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 32.95 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 18.18 อายุ 26-30 ปีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 17.61 และอายุ 31-35 ปีจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 17.05 ทั้งนี้การศึกษาของส่วนใหญ่ของกลุ่มงานวิจัยคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 65.91 รองลงมาคือมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 17.61 และปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 14.20 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากเว็บไซต์ Marketeer ที่แบ่งประเภทของผู้รับชมอีสปอร์ตเป็น 2 ประเภทหลักคือแบ่งตามอายุ ได้แก่กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) อายุ 21-35 ปี และกลุ่มไอเจน (iGen) อายุ 10-20 ปี

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางพฤติกรรมของผู้รับชมอีสปอร์ต

ในด้านของพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ตจากผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการรับชมอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมงจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 47.16 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 21.02 และ 2-3 ชั่วโมงจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 19.89 ในด้านของช่องทางการรับชมพบว่าผู้รับชมอีสปอร์ตส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง YouTube ในการรับชมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.91 รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 34.33 และ Twitch คิดเป็นร้อยละ 25.75 ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับตัวเลขของบทความเรื่องการใช้งานดิจิทัลทั่วโลกของเว็บไซต์ Marketingoops (Wp, 2019) โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Hootsuite กล่าวคือร้อยละ 36 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมในการรับชมสตรีมมิ่งเกมและร้อยละ 31 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Streaming) โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ Facebook รองลงมาคือ YouTube โดยสำหรับแพลตฟอร์ม Twitch นั้นก็ยังคงติดอันดับแพลตฟอร์มยอดนิยมของคนไทยที่อันดับ 12

ในด้านของเหตุผลในการรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่างวิจัยส่วนใหญ่พบว่าความสนุกสนานเพลิดเพลินคือเหตุผลหลักในการรับชมคิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมาคือเรียนรู้และพัฒนาฝีมือคิดเป็นร้อยละ 36.24 และรับชมอีสปอร์ตเพื่อฆ่าเวลาคิดเป็นร้อยละ 17.42 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Henningsson (2009) ซึ่งพบว่าผู้รับชมอีสปอร์ตสามารถรับรู้ถึงความสนุกสนานของการแข่งขันในโลกเสมือนจริงมากกว่ากิจกรรมผ่อนคลายประเภทอื่น

ในด้านของเกมที่รับชมของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า DOTA มีการรับชมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 21.51 รองลงมาคือ PUBG คิดเป็นร้อยละ 19.19 และ Arena of Valor (ROV) คิดเป็นร้อยละ 18.90 ซึ่ง 1 ใน 3 ของเกมที่มีการรับชมมากที่สุดอยู่ในประเภท RTS : MOBA (Multiplayer online battle arena) ซึ่งเป็นเกมประเภทแบ่งทีมละ 5 คนเพื่อต่อสู้และผู้ชนะคือทีมที่สามารถทำลายบ้านฝ่ายตรงข้ามได้ก่อน โดยจุดเด่นของเกมคือการที่มีตัวละครที่หลากหลายให้เลือกในการเล่นและตำแหน่งในการเล่นที่ชัดเจน ดังนั้นผู้เข้าแข่งขันจึงต้องใช้ความถนัดของแต่ละคนจนทำให้เกิดเป็นโปรเพลเยอร์สายต่างๆ

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้ชมอีสปอร์ตที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth) การเสพสื่อ (Media Consumption) ความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to view) ความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน (Satisfaction)

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ตที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความตั้งใจด้านการบอกต่อ ด้านการเสพสื่อ และด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ชมอีสปอร์ตที่มีรายได้แตกต่างจะมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ชมอีสปอร์ตที่มีการศึกษาแตกต่างจะมีพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต ด้านการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต ด้านการเสพสื่ออีสปอร์ต และด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านครามา (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต (Word of Mouth) จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านข้อมูล การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกกับการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ตอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซึ่งไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Brown et al. (2018) ที่พบว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลการรับชมกีฬาทั่วไปและอีสปอร์ตซึ่งการมีโอกาสได้รับชมอีสปอร์ตของผู้ชมเป็นการสร้างโอกาสในการพบปะ พูดคุยกับผู้คนต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์และอื่นๆ

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านครามา (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism), การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีอิทธิพลต่อการเสพสื่ออีสปอร์ต (Media Consumption) จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านความสำเร็จ การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ แรงจูงใจด้านความบันเทิง มีอิทธิพลเชิงบวกกับการเสพสื่ออีสปอร์ตอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wann (1998) และ McDonald et al. (2002) ที่พบว่าผู้รับชมอีสปอร์ตที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของผู้เล่นหรือทีมมักจะเชื่อมโยงความสำเร็จของนักกีฬาเข้ากับตัวเองเพื่อทำให้รู้สึกภูมิใจและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยเมื่อผู้รับชมอีสปอร์ตมีความต้องการด้านการรับรู้สำเร็จมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการเสพสื่อที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 : การรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านครามา (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to view) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านข้อมูล การรับรู้ด้านการหลบหนี การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิง มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ กล่าวคือปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต

สมมติฐานที่ 5 : การรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านครามา (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) การ

รับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต (Satisfaction) จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านสุนทรียภาพ แรงจูงใจด้านความบันเทิง มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ กล่าวคือปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต

สมมติฐานที่ 6 : การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) กับการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต (Word of Mouth) จากผลการวิจัยพบว่าเมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านข้อมูลจะส่งผลต่อการบอกต่อมากขึ้น ทั้งนี้อาจเกิดจากผู้รับชมอีสปอร์ตเกิดความกังวลในเรื่องต่างๆ เช่น การเรียน การทำงาน ประกอบกับไม่มีโอกาสในการพบปะผู้คนมากนักในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 จึงทำให้มีเวลาในการหาข้อมูลและรับชมอีสปอร์ตมากขึ้นและมีการสื่อสาร บอกต่อกันมากขึ้น

สมมติฐานที่ 7 : การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism), การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) กับการเสพสื่ออีสปอร์ต (Media Consumption) จากผลการวิจัยพบว่าเมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จะส่งผลต่อการเสพสื่อมากขึ้น ทั้งนี้อาจเกิดจากสถานการณ์โควิด-19 เป็นเหตุทำให้ผู้รับชมอีสปอร์ตต้องอยู่กับบ้านมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในชีวิตประจำวันที่น้อยลง ดังนั้นเพื่อที่จะลดความคลายเครียดให้น้อยลงในช่วงที่ต้องอยู่กับบ้าน ผู้รับชมอีสปอร์ตจึงมีพฤติกรรมในการเสพสื่ออีสปอร์ตที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 8 : การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism), การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) กับการตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to view) จากผลการวิจัยพบว่าเมื่อการรับรู้ต่อ

สถานการณ์โควิด-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านการปฏิสังสรรค์ทางสังคม จะส่งผลต่อการความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตน้อยลง ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้รับชมอีสปอร์ตมีความต้องการทางด้านปฏิสังสรรค์ทางสังคมที่มากขึ้นในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากเป็นช่วงที่ไม่สามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติ และมีหลายประเด็นในชีวิตที่ต้องติดตามมากขึ้นในแต่ละวันนอกเหนือไปจากการรับชมอีสปอร์ต จึงทำให้ความตั้งใจที่จะรับชมอีสปอร์ตนั้นมีน้อยลง

สมมติฐานที่ 9 : การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) กับความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต (Satisfaction)

สมมติฐานที่ 9.1 ผลการวิจัยสรุปได้ว่าเมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านการความสำเร็จ จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตน้อยลง

สมมติฐานที่ 10 : การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม (Peer Pressure) ของอีสปอร์ตเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) กับการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต (Word of Mouth)

สมมติฐานที่ 10.1 ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยการรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม ไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ การรับรู้ด้านข้อมูล การรับรู้ด้านดราม่า การรับรู้ด้านการหลบหนี การรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิง กับการบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต

สมมติฐานที่ 11 : การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม (Peer Pressure) ของอีสปอร์ตเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism), การรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ทางสังคม (Social Interaction) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) กับการเสพสื่ออีสปอร์ต (Media Consumption)

สมมติฐานที่ 11.1 ผลการวิจัยสรุปได้ว่าเมื่อการรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคมสูงขึ้น ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง จะส่งผลต่อการเสพสื่อน้อยลง

สมมติฐานที่ 12 : การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม (Peer Pressure) ของอีสปอร์ตเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้านการหลบหนี (Escapism), การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) การรับรู้ด้านความพึงพอใจ (Hedonic Motivation) กับความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to view)

สมมติฐานที่ 12.1 ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคมสูงขึ้น ปัจจัยด้านการรับรู้แรงจูงใจด้านดราม่า จะส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตน้อยลง

สมมติฐานที่ 13 : การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม (Peer Pressure) ของอีสปอร์ตเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความสำเร็จ (Achievement) การรับรู้ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) การรับรู้ด้านข้อมูล (Knowledge) การรับรู้ด้านดราม่า (Drama) การรับรู้ด้าน การหลบหนี (Escapism) การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) การรับรู้ด้านความพึงพอใจ (Hedonic Motivation) กับความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต (Satisfaction)

สมมติฐานที่ 13.1 ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคมสูงขึ้น ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ตมากขึ้น

5.1.4 ข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในเชิงการจัดการ การตลาด และกลยุทธ์

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มากที่สุดคือเพศชาย โดยของอายุกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มากที่สุดคือ 21-25 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา การศึกษาอยู่ระหว่างปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดังนั้นในด้านของเกมที่ควรนำเสนอ คือ เกมประเภทที่มีการแข่งขัน การต่อสู้เพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้าม และสามารถเล่นเป็นกลุ่มได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในด้านของการยอมรับในสังคม และมีความต้องการเอาชนะสูง เช่น เกมประเภท เกมวางแผนการสู้รบเรียลไทม์ (RTS) เกมต่อสู้ (Fighting) เกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First Person Shooter : FPS) เกมแข่งขันกีฬา (Sport) ทั้งนี้ในส่วนการขายของในเกม (In-app purchase) ถึงแม้งานวิจัยมีการพบว่ากลุ่มรายได้ที่มากที่สุดคือกลุ่มรายได้ที่ระดับน้อยกว่า 10,000 แต่ทั้งนี้ยังพบกลุ่มผู้เล่นและรับชมอีสปอร์ตนั้นมีระดับรายได้ที่ค่อนข้างกระจายดังนั้นจึงสมควรมีการแบ่งประเภทและราคาของสินค้าเพื่อที่จะสามารถกระตุ้นการซื้อขายในแต่ละกลุ่มได้ เช่น การแบ่งราคาของบัตรรายเดือนช่วงระหว่าง 179 บาท 349 บาท และ 549 บาท โดยทั้งนี้ผู้เล่นจะได้รับผลประโยชน์จากเกมที่ไม่เหมือนกันในแต่ละระดับราคา

ในด้านของพฤติกรรมการรับชมอีสปอร์ตพบว่าความถี่ในการรับชมของกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตที่มากที่สุดคือ 2-3 วันครั้ง โดยช่วงระยะเวลาที่มากที่สุดในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมงและ

ช่วงเวลาในการรับชมที่มากที่สุดคือช่วงหลังจาก 20.00 ดังนั้นช่วงเวลาระหว่าง 20.00-22.00 จึงเป็นช่วงเวลาที่สามารรถเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตได้มากที่สุด ทั้งนี้สามารถคำนึงถึงการทำกิจกรรมภายในเกม การตลาดต่างๆ ได้เช่นกัน

ในด้านของช่องทางในการรับชมนั้นพบว่า Facebook และ YouTube ยังคงเป็นสื่อหลักที่ผู้รับชมอีสปอร์ตส่วนใหญ่ใช้เป็นช่องทางในการรับชมดังนั้นการทำการตลาดสินค้าผ่านทางสื่อดังกล่าวจึงเหมาะสมที่สุด ทั้งนี้ช่องทางเลือก Twitch ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับการทำการตลาดเนื่องจากเป็นสื่อที่มีกลุ่มผู้รับชมอยู่เช่นกัน

ในด้านของเกมที่ได้รับชมพบว่า DOTA เป็นเกมที่มีการรับชมมากที่สุดรองลงมาคือ PUBG และ Arena Of Valor (ROV) ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้รับชมส่วนใหญ่มีความนิยมในการรับชมเกมประเภทวางแผนการสู้รบเรียลไทม์ (RTS) และเกมประเภทเกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First Person Shooter : FPS) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มผู้รับชมส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปีเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการแข่งขัน และมีความต้องการในด้านการรับชมรับจากสังคม ดังนั้นการเลือกเกมดังกล่าวหรือการทำการตลาดในกลุ่มเกมประเภทดังกล่าวอาจจะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับหรือผู้เล่นอีสปอร์ตได้มากที่สุด

จากการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเสพสื่ออีสปอร์ตกับการรับรู้ด้านการหลบหนี โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับพบว่าเมื่อผู้รับชมอีสปอร์ตมีการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านการหลบหนีออกจากโลกแห่งความเป็นจริงจะส่งผลให้การเสพสื่อที่น้อยลง กล่าวคือการรับชมอีสปอร์ตเพื่อหลบหนีจากโลกแห่งความเป็นจริงจะส่งผลต่อการเสพสื่อที่น้อยลงในช่วงที่มีสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้รับชมอีสปอร์ตมีความเครียดเนื่องจากเป็นช่วงที่ไม่สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติ ความกังวลต่อการติดต่อของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หรือแม้กระทั่งการต้องทำงานที่บ้านซึ่งเดิมทีอาจจะจะเป็นสถานที่พักผ่อนหลังจากการทำงานจึงทำให้รู้สึกว่าการเสพสื่ออีสปอร์ตไม่สามารถช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายและหลบหนีออกจากโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งต่างจากในช่วงสถานการณ์ปกติที่ผู้รับชมอีสปอร์ตจะรู้สึกผ่อนคลาย และไม่มีเรื่องที่ต้องกังวลจึงทำให้การหลบหนีออกจากโลกแห่งความเป็นจริงเมื่อรับชมอีสปอร์ตมีเพิ่มขึ้นเมื่อเสพสื่ออีสปอร์ต ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าการทำการตลาดและการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จะสร้างแรงกระตุ้นได้น้อยกว่าในช่วงปกติ

จากการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต กับการรับรู้ด้านปฏิสังสรรค์ทางสังคม โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

พบว่าเมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 สูงขึ้นปัจจัยด้านการปฏิสังสรรค์ทางสังคมจะส่งผลต่อการความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตน้อยลง กล่าวคือการรับชมอีสปอร์ตเพื่อปฏิสังสรรค์ทางสังคมจะส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตที่น้อยลงในช่วงที่มีสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากความกังวลต่อการแพร่เชื้อของโรคโควิด-19 ผู้รับชมอีสปอร์ตส่วนใหญ่จึงมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงที่จะพบปะกับผู้อื่นหรือเข้าร่วมรับชมการแข่งขันซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตที่น้อยลง ซึ่งต่างจากในช่วงสถานการณ์ปกติที่ผู้รับชมอีสปอร์ตนั้นไม่มีความกังวลจึงทำให้การปฏิสังสรรค์ทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตที่มากขึ้น ทั้งนี้จากกล่าวได้ว่าการจัดการแข่งขันหรืองานอีเวนต์ที่มีคนจำนวนมากในช่วงที่มีสถานการณ์โควิด-19 นั้นอาจไม่มีความเหมาะสม ดังนั้นผู้ทำการตลาดจึงควรหันไปใช้ช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น Facebook, YouTube หรือ Twitch

5.1.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สามารถต่อยอดและขยายต่อไปในขอบเขตที่กว้างขึ้น ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เท่ากัน ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการแบ่งสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายให้เท่ากันเพื่อหาประเด็นสำคัญของกลุ่มผู้รับชมอีสปอร์ตและนำไปปรับปรุงพัฒนา วางแผนกลยุทธ์การทำงานต่อไปในอนาคต
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยมีกลุ่มเป้าหมายจาก Facebook เป็นหลัก ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ช่องทางอื่นในการรับชมให้มากขึ้นเพื่อดูผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไรเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดและวางแผนกลยุทธ์ให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

- ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2560). *ESPORTS คืออะไร ประเทศไทยมีความพร้อมแค่ไหน รวมไปถึงสถิติที่น่าสนใจต่างๆ*. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2017>
- สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สิทธิพล วิบูลย์ชนากุล. (2563). *โอกาสและการเติบโตของ eSports ท่ามกลางสถานการณ์ COVID-19*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/esports-covid-19/>
- จารุกิต มาเกิดเทีย. (2562). *เผยปี 2561 ผู้ชมอีสปอร์ตไทย 114 ล้านคนเติบโตเร็วที่สุดในโลก*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/108515>
- Bowman, N. D., Weber, R., Tamborini, R., & Sherry, J. (2013). Facilitating game play: How others affect performance at and enjoyment of video games. *Media Psychology, 16*(1), 39-64. doi:10.1080/15213269.2012.742360
- Brown, K. A., Billings, A. C., Murphy, B., & Puesan, L. (2018). Intersections of fandom in the age of interactive media: eSports fandom as a predictor of traditional sport fandom. *Communication & Sport, 6*(4), 418-435. doi :10.1177/2167479517727286
- Frostling-Henningsson, M. (2009). First-person shooter games as a way of connecting to people: "Brothers in blood". *Cyberpsychology & behavior, 12*(5), 557-562. doi:10.1089/cpb.2008.0345
- Gantz, W., & Wenner, L. A. (1995). Fanship and the television sports viewing experience. *Sociology of sport Journal, 12*(1), 56-74. doi:10.1123/ssj.12.1.56
- Global revenue of the eSports market (2020). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/490358/esports-revenue-worldwide-by-segment/>
- Haugh, B. R., & Watkins, B. (2016). Tag me, tweet me if you want to reach me: An investigation into how sports fans use social media. *International Journal of Sport Communication, 9*(3), 278-293. doi:10.1123/ijsc.2016-0044

บรรณานุกรม (ต่อ)

- James, J. D., Kolbe, R. H., & Trail, G. T. (2002). Psychological connection to a new sport team: Building or maintaining the consumer base?. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 215-225.
- Knobloch-Westerwick, S., David, P., Eastin, M. S., Tamborini, R., & Greenwood, D. (2009). Sports spectators' suspense: Affect and uncertainty in sports entertainment. *Journal of Communication*, 59(4), 750-767. doi: 10.1111/j.14602466.2009.01456.x
- Merikivi, J., Tuunainen, V., & Nguyen, D. (2017). What makes continued mobile gaming enjoyable?. *Computers in Human Behavior*, 68, 411-421. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.070
- Newzoo Global Esports Market Report. (2020). Retrieved from <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version/>
- Sargent, S. L., Zillmann, D., & Weaver III, J. B. (1998). The gender gap in the enjoyment of televised sports. *Journal of Sport and Social Issues*, 22(1), 46-64. doi:10.1177/019372398022001005
- Shin, D. H. (2010). The dynamic user activities in massive multiplayer online role-playing games. *International journal of human-computer interaction*, 26(4), 317-344. doi:10.1080/10447310903575473
- Sjöblom, J. H. M., & Hamari, J. (2017). What is eSports and why do people watch it. *Internet Research*, 27(2), 211, 232. doi:10.1108/IntR-04-2016-0085
- Stephanie L., Dolf Z. (1998). The Gender gap in the enjoyment of televised sport, *Journal of Sport and Social Issues*, 46-64. doi:10.1177/019372398022001005
- Tassi, P. (2014). *ESPN boss declares eSports 'not a sport'*. Forbes. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/09/07/espn-boss-declares-esports-not-a-sport>
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of sport behavior*, 24(1), 108-127.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Trail, G. T., & Kim, Y. K. (2011). Factors influencing spectator sports consumption: NCAA women's college basketball. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(1), 60-82. doi: 10.1108/IJSMS-13-01-2011-B006
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377-396.
- Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 6-19.
- Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. In *International conference on internet computing*, (pp. 437-442).
- Weiner, J., & Dwyer, B. (2017). A new player in the game: Examining differences in motives and consumption between traditional, hybrid, and daily fantasy sport users. *Sport Marketing Quarterly*, 26(3), 140-152.
- Xiao, M. (2020). Factors influencing eSports viewership: An approach based on the theory of reasoned action. *Communication & Sport*, 8(1), 92-122. doi: 10.1177/2167479518819482
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417. doi:10.1123/jsm.2013-0199



แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต

ผู้วิจัย : นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการจัดการและกลยุทธ์

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านไว้ ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยกัน 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามว่าเคยรับชมอีสปอร์ตหรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะบุคคล เช่น เพศ ช่วงอายุ สถานภาพระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ คำถามเกี่ยวกับอีสปอร์ต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตจำนวน 21 คำถาม

โดยที่ (5) : สำคัญมากที่สุด, (1) : สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตจำนวน 15 คำถาม

โดยที่ (5) : เห็นด้วยมากที่สุด, (1) : เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 และ การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคมจำนวน 8 คำถาม

โดยที่ (5) : เห็นด้วยมากที่สุด, (1) : เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย × ลงใน

- ท่านเคยรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต (Esport) หรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
- ในปัจจุบันท่านยังรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต (Esport) อยู่หรือไม่

<input type="checkbox"/> รับชมอยู่	<input type="checkbox"/> ไม่ได้รับชม (จบแบบสอบถาม)
------------------------------------	--

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย × ลงใน

- เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
- อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21-25 ปี
<input type="checkbox"/> 26-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-35 ปี
<input type="checkbox"/> 36-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41-45 ปี
<input type="checkbox"/> 46-50 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี
- ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
- อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000	<input type="checkbox"/> 10,001 -15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001-50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 50,000 บาทขึ้นไป	
- ความถี่ในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต (รวมถึงการรับชมย้อนหลัง)

<input type="checkbox"/> ทุกวัน	<input type="checkbox"/> 2-3 วันครั้ง
<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง

7. ระยะเวลาในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตต่อครั้ง
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง
- 2-3 ชั่วโมง มากกว่า 3 ชั่วโมง
8. ช่วงเวลาในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต
- 8.00-12.00 12.01-16.00
- 16.01-20.00 หลังจาก 20.00
9. ช่องทางในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต (เลือกช่องทางที่รับชมบ่อยที่สุด 1 คำตอบ)
- TWITCH FACEBOOK
- YOUTUBE อื่นๆ โปรดระบุ _____
10. เหตุผลในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- สนุกสนานเพลิดเพลิน ฆ่าเวลา
- เรียนรู้และพัฒนาฝีมือ อื่นๆ โปรดระบุ _____
11. เกมอะไรที่ท่านรับชมบ่อยที่สุด (เลือกได้สูงสุด 3 คำตอบ)
- Call of Duty Starcraft
- Overwatch Heartstone
- PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG)
- League Of Legends
- Fortnite DOTA2
- Counter-Strike: Global Offensive (CS: GO)
- Arena of Valor (AOV, ROV)
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย × ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยเลือกจากความรูสึกของท่าน โดยที่ (5) : สำคัญมากที่สุด, (1) : สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมอีสปอร์ต		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ด้านความสำเร็จ (Achievement)						
1.1	ฉันรู้สึกได้รับชัยชนะเมื่อผู้เล่นหรือทีมที่ชอบสามารถชนะคู่แข่งได้					
1.2	ฉันรู้สึกประสบความสำเร็จเมื่อผู้เล่นหรือทีมที่ชอบมีผลงานที่ดี					
1.3	ฉันรู้สึกภูมิใจเมื่อผู้เล่นหรือทีมเชียร์อยู่สามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง					
2.ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic)						
2.1	ฉันรู้สึกชื่นชมกับความสวยงามของเกมในอีสปอร์ต					
2.2	เกมในอีสปอร์ตมักมีความสวยงามเป็นของตัวเอง					
2.3	ฉันรู้สึกเพลิดเพลินกับความสวยงามของตัวละครในเกมในอีสปอร์ต					
3.ด้านข้อมูล (Knowledge)						
3.1	ฉันมักจะติดตามสถิติของผู้เล่นและทีมอีสปอร์ตเป็นประจำ					
3.2	ฉันมักจะอ่านสถิติของผู้เล่นและทีมอีสปอร์ตเป็นประจำ					
3.3	ฉันสามารถบอกสถิติของผู้เล่นและทีมอีสปอร์ตได้อย่างดี					
4.ด้านดราม่า (Drama)						
4.1	ฉันชอบรับชมการแข่งขันที่มีผลลัพธ์ไม่แน่นอน					
4.2	ฉันชอบชมการแข่งขันระหว่างผู้เล่นที่มีระดับใกล้เคียงกัน					
4.3	ฉันรู้สึกสนุกเมื่อได้รับชมการแข่งขันที่ต้องตัดสินจนถึงวินาทีสุดท้าย					

ส่วนที่ 3 (ต่อ) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย × ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยเลือกจากความถี่ที่คุณ

ทำ โดยที่ (5) : สำคัญมากที่สุด, (1) : สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมอีสปอร์ต		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.ด้านการหลบหนี (Escapism)						
5.1	การได้รับชมอีสปอร์ตช่วยให้ฉันได้หลบหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง					
5.2	เวลามักจะผ่านไปเร็วเมื่อฉันได้รับชมการแข่งขันอีสปอร์ต					
5.3	การได้รับชมอีสปอร์ตทำให้ฉันได้หลบหนีจากสิ่งรอบตัวในชีวิต					
6.ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)						
6.1	ฉันชอบที่จะเข้าสังคมกับผู้ที่ชื่นชอบอีสปอร์ต					
6.2	ฉันชอบที่จะพูดคุยกับผู้คนรอบข้างที่เข้าชมการแข่งขันอีสปอร์ต					
6.3	ฉันมักรอที่จะรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตเพราะรู้สึกว่าเป็นอะไรที่แปลกใหม่					
7.ด้านแรงจูงใจของความบันเทิง (Hedonic Motivation)						
7.3	การได้รับชมเกมอีสปอร์ตที่ฉันชอบทำให้ฉันรู้สึกสนุกมาก					
7.4	ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับชมเกมอีสปอร์ตที่ฉันชอบ					
7.5	ความตื่นเต้นทำให้ฉันสนุกกับการเล่นรับชมอีสปอร์ต					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย × ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยเลือกจากความรู้สึกรอบ

ท่าน โดยที่ (5) : เห็นด้วยมากที่สุด, (1) : เห็นด้วยน้อยที่สุด

พฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ต		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8.ด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ต (Intention to View)						
8.1	ฉันวางแผนที่จะรับชมอีสปอร์ต					
8.2	ฉันมีความพยายามที่จะรับชมอีสปอร์ต					
8.3	ฉันตั้งใจที่จะรับชมอีสปอร์ต					
9.ด้านกรบอกต่อในการรับชมอีสปอร์ต (Word of Mouth)						
9.1	ฉันมักนำสิ่งที่ดีในอีสปอร์ตมาบอกต่อกับผู้อื่น					
9.2	ฉันมักแนะนำอีสปอร์ตให้กับผู้อื่น					
9.3	ฉันมักชักชวนให้เพื่อนรับชมอีสปอร์ต					
10.ด้านการเสพสื่ออีสปอร์ต (Media Consumption)						
10.1	ฉันคาดการณ์ว่าในอนาคตจะรับชมอีสปอร์ตผ่านช่องทางต่างๆ เช่นเดียวกับปัจจุบัน					
10.2	ฉันตั้งใจที่จะใช้เวลาในการรับชมอีสปอร์ตผ่านช่องทางต่างๆ เช่นเดียวกับปัจจุบัน					
10.3	ฉันวางแผนที่จะรับชมอีสปอร์ตผ่านช่องทางต่างๆ ในเดือนถัดไป					
11.ด้านความพึงพอใจในการรับชมอีสปอร์ต (Satisfaction)						
11.1	ฉันรู้สึกสนุกสนานเมื่อรับชมอีสปอร์ต					
11.2	ฉันรู้สึกผ่อนคลายเมื่อรับชมอีสปอร์ต					
11.3	ฉันรู้สึกเจริญตาเจริญใจเมื่อรับชมอีสปอร์ต					
11.4	ฉันรู้สึกพึงพอใจเมื่อรับชมอีสปอร์ต					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 และ การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย × ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยเลือกจากความถี่ของคุณ
 ท่าน โดยที่ (5) : เห็นด้วยมากที่สุด, (1) : เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19, การรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12.ด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19)						
12.1	ฉันรู้สึกสนใจเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น					
12.2	ฉันรู้สึกเป็นห่วงกับสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น					
12.3	ฉันรู้สึกหวาดกลัวมากขึ้นเมื่อรับรู้เรื่องโควิด-19					
12.4	สถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้นทำให้ฉันรู้สึกวิตกกังวล					
13.ด้านการรับรู้ต่อแรงกระตุ้นจากสังคม (Peer Pressure)						
13.1	กระแสของอีสปอร์ตส่งผลให้ฉันรับชมอีสปอร์ตมากขึ้น					
13.2	ฉันรู้สึกต้องการรับชมอีสปอร์ตเมื่อเห็นคนรอบข้างรับชมอีสปอร์ต					
13.3	เพื่อนของฉันมักชักชวนให้ฉันรับชมอีสปอร์ต					
13.4	สถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้นทำให้ฉันรู้สึกวิตกกังวล					