



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมกีฬาอีสปอร์ต : กรณีศึกษา เกมอาร์โอวี
(FACTORS INFLUENCING INTENTION TO WATCH ESOPRTS:
CASE STUDY OF ROV GAME)

ณภัทร วสุเชษฐ์

อาจารย์ที่ปรึกษาคนที่ 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ

jirojb@gmail.com

นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตการบริหารเทคโนโลยี

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชมกีฬาอีสปอร์ต เกมอาร์โอวี โดยใช้ทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Theory Reason of Action) ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วยคนจำนวน 432 คนที่มีความคุ้นเคยกับกีฬาอีสปอร์ต เกมอาร์โอวี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ทั้งนี้ผลจากงานวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสุนทรียศาสตร์ ปัจจัยด้านความรู้ และปัจจัยด้านค่านิยมของคนในสังคมมีผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อการรับชมกีฬาอีสปอร์ต เกมอาร์โอวี และ 2) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการรับชมกีฬาอีสปอร์ต เกมอาร์โอวี และปัจจัยด้านค่านิยมของคนในสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมกีฬาอีสปอร์ต เกมอาร์โอวีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: กีฬาอีสปอร์ต, โมบา, เกมอาร์โอวี, ทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล

Abstract

The purposes of this research are to study and test the factors which influence the intention to watch ROV eSports game under the Theory Reasoned of Action. The research's sample includes 432 people who are familiar with ROV game and questionnaire is used as a tool to collect the data. The statistics techniques for the analysis include descriptive statistics, Exploratory Factor Analysis (EFA) and Structural Equation Model (SEM). The results reveal that 1) Social Interactions, Aesthetics, Knowledge and Subjective Norms statistically significantly affect the Attitude toward Watching ROV Game and 2) Attitude toward Watching ROV Game and Subjective Norms statistically significantly influence Intention to Watch ROV Game.

Keywords: Espots, MOBA, ROVGame, Theory of Reasoned Action



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

ทำรายได้มากที่สุดในโลก พร้อมกับสถิติผู้เล่นกว่า 160 ล้านคนต่อวัน ทำรายได้สูงถึง 50 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ทั้งหมดของ Tencent หรือประมาณ 13,835 ล้านบาท (JirapasSiribunchawan, 2019) ดังนั้นเกมอาร์โอวีจึงเป็นเกมที่น่าสนใจที่จะนำมาใช้ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้คนจำนวนมากต้องการรับชม ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำมาใช้ในการต่อยอดพัฒนาเกมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์:กรณีศึกษา เกมอาร์โอวี” ของผู้คนที่มีความคุ้นเคยกับกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกมอาร์โอวี
2. เพื่อทดสอบ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์:กรณีศึกษา เกมอาร์โอวี” ของผู้คนที่มีความคุ้นเคยกับกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกมอาร์โอวี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์:กรณีศึกษา เกมอาร์โอวี ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือ คนทั่วไปที่มีความคุ้นเคยกับกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกมอาร์โอวี โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 432 คน โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน 2563 – มิถุนายน 2563

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

ศึกษาประเด็นและหัวข้อในการศึกษาโดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลแรงดึงดูดใจและปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะคนทั่วไปที่มีความคุ้นเคยกับกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกมอาร์โอวี รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกมอาร์โอวี เพื่อหาข้อมูลนำมาสรุปเป็น หัวข้องานวิจัย ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. ขั้นตอนการวิจัย

ทบทวนงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงดึงดูดใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกมอาร์โอวี หลังจากได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรียบร้อยแล้วทางผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดและทฤษฎีของงานวิจัยดังกล่าวมากำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาและขอบเขตด้านประชากรและพัฒนาเป็นกรอบงานวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย

การดำเนินการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนออนไลน์และผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานด้านกีฬาอิเล็กทรอนิกส์มีประสบการณ์ และ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

ความเชี่ยวชาญเพื่อนำมากำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยรวมทั้งได้ดำเนินการออกแบบและพัฒนาข้อคำถามของงานวิจัย

3.2 ผู้วิจัยการพัฒนาเครื่องมือ

หลังจากที่แบบสอบถามได้ผ่านการพัฒนาและแก้ไขเรียบร้อยแล้วทางผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการนำแบบสอบถามที่ถูกพัฒนาขึ้นไปดำเนินการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาและการทดสอบความเชื่อถือ เมื่อแบบสอบถามผ่านกระบวนการทดสอบทั้งสองเรียบร้อยแล้วจะนำแบบสอบถามออกแจกเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลเชิงสถิติซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ผลลัพธ์ซึ่งได้แบ่งเป็นสองแบบคือการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) วิเคราะห์ข้อมูลอภิปรายและนำเสนอผลการศึกษานำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงสถิติมาอภิปรายผล และสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลวิจัย

ผู้วิจัยนำผลวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) มาสรุปเป็นกรอบแนวความคิดของงานวิจัยและกำหนดสมมติฐานงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ในการทดสอบกรอบแนวความคิดสมการเชิงโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) และ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยด้านความสำเร็จ (Achievement) มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ปัจจัยด้านความรู้ (Knowledge) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ปัจจัยด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ปัจจัยด้านการหลบหนีจากสังคม (Escapism) มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ปัจจัยด้านสังคม (Social interactions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อ (Attitude)

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ความเชื่อที่เกิดจากกลุ่มอ้างอิง (Normative) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านค่านิยมของคนในสังคม (Subjective norms)

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ปัจจัยด้านค่านิยมของคนในสังคม (Subjective norms) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อ (Attitude)

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ (Attitude) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (Behavioral intention)



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ปัจจัยด้านค่านิยมของคนในสังคม (Subjective norms) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชงกัฬาอเล็กทรอนิกส์ (Behavioral intention)

ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดของงานวิจัยและสมมติฐานที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) มาวิเคราะห์กรอบแนวความคิดสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อยืนยันกรอบแนวความคิดสมการเชิงโครงสร้างมีความน่าเชื่อถือหรือหรือไม่ โดยพิจารณาจากระดับนัยสำคัญจากค่า p-value ซึ่งค่าดังกล่าวควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 นอกจากนี้ยังควรมีค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน (Standardized Regression Weights) น้อยกว่า 1.00 ผลจากการปรับกรอบแนวความคิดโดยโปรแกรมทางสถิติขั้นสูง (AMOS) สามารถนำมาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ตามตาราง

ตารางแสดงค่าสัมพัทธ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Hypothesis	Parameter			Standardized Regression Weights	P-Value
H1	Attitude	<---	Achievement	0.054	.259
H2	Attitude	<---	Knowledge	0.267	***
H3	Attitude	<---	Aesthetics	0.360	***
H4	Attitude	<---	Escapism	-0.060	.122
H5	Attitude	<---	Social interactions	0.103	.044
H6	Subjective_Norms	<---	Normative	0.703	***
H7	Attitude	<---	Subjective_Norms	0.196	***
H8	Behavioral_Intention	<---	Attitude	1.116	***
H9	Behavioral_Intention	<---	Subjective_Norms	-0.262	***

จากการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดเชิงประจักษ์สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยด้านความสำเร็จ (Achievement) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ปัจจัยด้านความรู้ (Knowledge) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ปัจจัยด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ปัจจัยด้านการหลบหนีจากสังคม (Escapism) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ปัจจัยด้านสังคม (Social interactions) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อ (Attitude)

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ความเชื่อที่เกิดจากกลุ่มอ้างอิง (Normative) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านค่านิยมของคนในสังคม (Subjective norms)

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ปัจจัยด้านค่านิยมของคนในสังคม (Subjective norms) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (Behavioral intention)

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ปัจจัยด้านค่านิยมของคนในสังคม (Subjective norms) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (Behavioral intention)

มุมมองที่มีต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อ (Attitude)

สำหรับมุมมองของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อ (Attitude) โดยผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับผลวิเคราะห์ที่พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญในประการแรกปัจจัยด้านสังคม (Social interactions) ซึ่งหมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้ชมด้วยกันเป็นส่วนสำคัญ โดยเทียบกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนใกล้ชิดตัวขณะรับชม ถือเป็นโอกาสที่ดีในการเข้าสังคมกับผู้อื่น

มุมมองที่มีต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (Behavioral intention)

สำหรับมุมมองของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (Behavioral intention) โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า ความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ประชาชนที่สนใจกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นเพียงกลุ่มคน กลุ่มหนึ่ง เช่นเดียวกับการรับกีฬาทั่วไป โดยกลุ่มคนที่สนใจกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ คือกลุ่มคนที่มักชอบความอยากรู้ ติดตามนักกีฬา อยากรู้ได้ความรู้ใหม่ ครอบครัวยุคใหม่ เพื่อน ครอบครัว หรือ เป็นเกมที่เล่น ซึ่งก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ผลทางสถิติและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา เกมอาร์โอวีผู้วิจัยจึงได้ทำการประมวลผลดังนี้

ผู้วิจัยได้แนวทางการในการส่งเสริมการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาเกมอาร์โอวีโดยเรียงลำดับตามความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social interactions)
2. ปัจจัยด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)
3. ปัจจัยด้านความรู้ (Knowledge)

อภิปรายผลและผลวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์เป็นจำนวนทั้งหมด 450 ชุด ซึ่งเมื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า เหลือจำนวนแบบสอบถามที่สามารถนำมา



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

วิเคราะห์ได้ทั้งหมด 432 ชุด โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

ตาราง คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เคยรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกมอาร์ไอวีหรือไม่		
เคย	252	58.3
ไม่เคย	180	41.7
รวม	432	100

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	324	75.0
หญิง	108	25.0
รวม	432	100

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	149	34.5
21 – 25 ปี	120	27.8
26 – 30ปี	104	24.1
31 – 35ปี	45	10.4
36 – 40ปี	8	1.9
41 – 45ปี	6	1.4
มากกว่า 50 ปี	0	0
รวม	432	100

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	237	57.8
15,001 – 25,000 บาท	92	19.9
25,001 – 35,000 บาท	51	11.0
35,001 บาทขึ้นไป	52	11.3
รวม	432	100

อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	217	50.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	7.4
พนักงานบริษัทเอกชน/องค์กรอิสระ	87	20.1
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	60	13.9
รับจ้างทั่วไป	36	8.3
รวม	432	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้วิธีการสถิติเชิงพรรณนาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 432 คน เคยรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกมอาร์โอวี จำนวน 252 คิดเป็นร้อยละ 57.6 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 624 คน คิดเป็นร้อยละ 75 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 อาชีพ นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 50.2

ตารางที่การจัดกลุ่มของตัวแปรอิสระของแต่ละปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)

ตัววัด	องค์ประกอบ					
	AM	AC	SI	NM	EC	KL
AM_1: หากทีมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกมอาร์โอวี ที่เชียร์ประสบความสำเร็จจากการได้รับชัยชนะ จากการแข่งขัน ท่านรู้สึกประสบความสำเร็จไปด้วย	0.846					
AM_4: หากทีมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกมอาร์โอวี ที่สนับสนุนทำผลงานได้ดี ท่านรู้สึกภาคภูมิใจ	0.821					
AM_2: หากทีมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกมอาร์โอวี ที่เชียร์ประสบความสำเร็จจากการได้รับชัยชนะ จากการแข่งขัน ท่านรู้สึกภาคภูมิใจ	0.818					
AC_2: ท่านคิดว่ากีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกมอาร์โอวี จะมีเอกลักษณ์ และมีเสน่ห์ตามธรรมชาติ ของตัวมันเอง		0.811				
AC_3: ท่านคิดว่าความสนุกสนานเพลิดเพลินมี ผลต่อการรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกมอาร์โอวี		0.760				
AC_1: ท่านคิดว่าความเป็นเอกลักษณ์และ ธรรมชาติ ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจที่จะรับชม กีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกมอาร์โอวี		0.653				

ตัววัด	องค์ประกอบ					
	AM	AC	SI	NM	EC	KL
SI_2: ท่านยินดีแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนใกล้ตัวขณะรับชมกีฬาอีสปอร์ตออนไลน์เกมอาร์ไอวี			0.799			
SI_1: ท่านคิดว่าการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้ชมด้วยกัน เป็นส่วนสำคัญในการรับชมกีฬาอีสปอร์ตออนไลน์เกมอาร์ไอวี			0.738			
SI_3: ท่านคิดว่าการรับชมกีฬาอีสปอร์ตออนไลน์เกมอาร์ไอวีถือเป็นโอกาสที่ดีในการเข้าสังคมกับผู้อื่น			0.724			
NM_3: ท่านจะรับชมกีฬาอีสปอร์ตออนไลน์เกมอาร์ไอวี เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงชักชวน				0.811		
NM_2: ท่านจะรับชมกีฬาอีสปอร์ตออนไลน์เกมอาร์ไอวี เพราะครอบครัวหรือคนรอบข้างชักชวน				0.804		
NM_1: ท่านจะรับชมกีฬาอีสปอร์ตออนไลน์เกมอาร์ไอวี เพราะเพื่อนชักชวน				0.665		
EC_2: ท่านคิดว่าการรับชมกีฬาอีสปอร์ตออนไลน์เกมอาร์ไอวีถือเป็นการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ท่านทำอยู่เป็นประจำ					0.836	
EC_3: ท่านคิดว่าการรับชมกีฬาอีสปอร์ตออนไลน์เกมอาร์ไอวี เป็นกิจกรรมที่แตกต่างจากที่ท่านเคยทำ					0.716	
EC_1: ท่านคิดว่าการรับชมกีฬาอีสปอร์ตออนไลน์เกมอาร์ไอวี เป็นการหลบหนีจากทำกิจกรรมประจำวัน					0.714	

ตัวชี้วัด	องค์ประกอบ					
	AM	AC	SI	NM	EC	KL
KL_2: หากท่านได้รับชมทีมนักกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกมอาร์โอวี ท่านจะติดตามสถิติผลแพ้ชนะของผู้เล่น						0.877
KL_1: หากท่านได้รับชมทีมนักกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกมอาร์โอวี ท่านจะติดตามผลทางสถิติของผู้เล่น						0.820

ผลจากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถจัดกลุ่มข้อคำถามที่เหมาะสมโดยแบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบมีข้อคำถามทั้งสิ้น จำนวน 17 ข้อคำถาม ประกอบไปด้วย AM_1 ,AM_4 ,AM_2 ,AC_2 ,AC_3 ,AC_1 ,SI_2 ,SI_1 ,SI_3 ,NM_3 ,NM_2 ,NM_1 ,EC_2 ,EC_3 ,EC_1 ,KL_2 ,KL_1 และโดยข้อคำถามที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุด คือ คำถาม KL_2 และ AM_1 ตามลำดับ

อิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (Behavioral intention)

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) และ ปัจจัยด้านค่านิยมของคนในสังคม (Subjective norms) ร่วมกันส่งผลต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (Behavioral intention) ถึง 53.5% ($R^2=0.535$) โดยปัจจัยด้านค่านิยมของคนในสังคม (Subjective norms)มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางเท่ากับที่ 1.116 รองลงมาคือทัศนคติ (Attitude) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 19.6 โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 2 องค์ประกอบได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) และ ปัจจัยด้านค่านิยมของคนในสังคม (Subjective norms)

ปัจจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการจะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (Behavioral intention) โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า ความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ประชาชนที่สนใจกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นเพียงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง เช่นเดียวกับการรับกีฬาทั่วไป โดยกลุ่มคนที่สนใจกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ คือกลุ่มคนที่มักชอบความอยากรู้อยากเห็น ติดตามนักกีฬา อยากรู้ได้ความรู้ใหม่ ครอบครั้ว เพื่อน คนรอบข้างดู หรือ เป็นเกมที่เล่น ซึ่งก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ มีคุณลักษณะพิเศษที่น่าสนใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับชมได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความรู้ (Knowledge) ปัจจัยด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) ปัจจัยด้านสังคม (Social interactions) และปัจจัยด้านค่านิยมของคนในสังคม (Subjective norms) ร่วมกันส่งผลต่อ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ถึง 47% ($R^2=0.47$) โดยที่ปัจจัยด้านสังคม (Social interactions) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงที่สูงที่สุดอยู่ที่ 0.103 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) และปัจจัยด้านความรู้ (Knowledge) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.360 และ 0.267 รองลงมาคือ

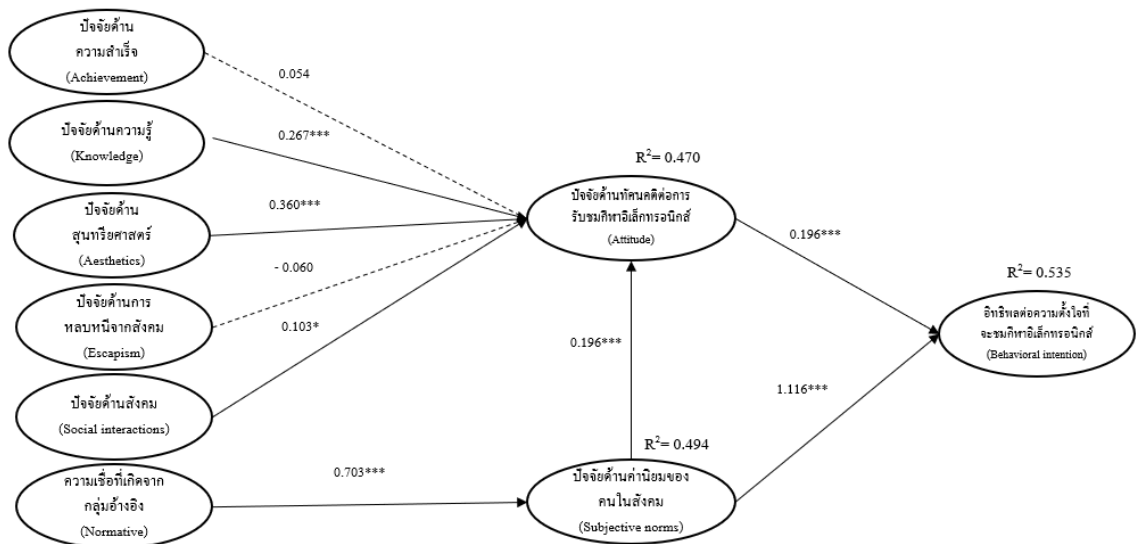
ปัจจัยด้านค่านิยมของคนในสังคม (Subjective norms) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.196 ปัจจัยด้านการหลบหนีจากสังคม (Escapism) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกันข้ามอยู่ที่ -0.60

ปัจจัยด้านสังคม (Social interactions) ซึ่งหมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้ชมด้วยกันเป็นส่วนสำคัญ โดยเทียบกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนใกล้ตัวขณะรับชม ถือเป็นโอกาสที่ดีในการเข้าสังคมกับผู้อื่น รวมการหาความรู้สำหรับผู้เล่น การเข้าสังคมของเพื่อน หรือ ครอบครัวคนใกล้ตัวจะส่งผลให้รับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกัน

สรุปผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดสมการเชิงโครงสร้าง

จากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิดสมการเชิงโครงสร้างของการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา เกมอาร์ไอวี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์หองค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่า CMIN/DF มีค่าน้อยกว่า 0.2 ค่า GFI มีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่า มากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กรอบแนวคิดและสมมติฐานมีความเหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยที่ศึกษา มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปสรุปและอธิบายสมมติฐานในการศึกษากรอบแนวคิดสมการเชิงโครงสร้างของการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา เกมอาร์ไอวี โดยผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดสมการเชิงโครงสร้าง ได้ดังภาพ

ภาพ สรุปผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดสมการเชิงโครงสร้าง



ที่มา : ผู้เขียน , (2563)



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทางบริหารในส่วนของภาคอุตสาหกรรม

บริษัทอุตสาหกรรมควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์กร เช่น การจัดการแข่งขัน โรงเรียน ที่ทำงาน และ สื่อกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอข้อมูลเชิงสถิติ การจัดอันดับ ผู้เล่น ทีมการแข่งขัน การจัดงานแข่งออฟไลน์ให้ผู้รับชมเข้าถึงเอกลักษณ์และความเป็นธรรมชาติของกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกมอาร์ไอวี

2. ข้อเสนอแนะทางบริหารในส่วนของภาครัฐ

ทางภาครัฐ ควรมีการสนับสนุน รมรงค์ และ ส่งเสริม ช่องทางการเข้าถึงการรับชมถ่ายทอดสด ให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว รวมถึงเพิ่มงบประมาณในการสนับสนุนสื่อให้ความรู้ ข้อมูลเชิงสถิติ และ ให้เข้าใจการรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกมอาร์ไอวีโดยธรรมชาติ เช่น การสนับสนุนวงการกีฬาอิเล็กทรอนิกส์นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับกีฬาแบบดั้งเดิม เพื่อจูงใจและกระตุ้นผู้รับชมให้เกิดความสนใจและหันมารับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์

3. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรจะขยายการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างโดยเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกมประเภทอื่นๆ เช่น เกม LOL DOTA2 เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ที่ครบถ้วนขยายขอบเขตของการศึกษาในการทบทวนเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกมอาร์ไอวี การออกแบบแบบสอบถามที่ยังไม่สมบูรณ์ครอบคลุมทุกด้าน การวิจัยในอนาคตอาจมีการศึกษาโดยสามารถตั้งคำถามแบบเปิดได้ขยายกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา หรืออาจศึกษาในทฤษฎีของกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เข้าใจ และเพื่อวางแผนในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป และยังสามารถขยายขอบเขตของการศึกษา เนื่องจากกิจกรรมของการชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์(eSports) และการมีส่วนร่วมในสังคมที่เกี่ยวข้องเป็นปรากฏการณ์มุมมองความคิดเห็นในหลากหลายแง่มุม เป็นที่คาดหวัง อีกทั้งยังมีความซับซ้อน หากต้องการตรวจสอบปรากฏการณ์เกี่ยวกับกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (eSports) นี้ในระดับที่ละเอียด และลึกซึ้ง อาจใช้วิธีเชิงคุณภาพ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล 2019esportกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (; คลังความรู้ SciMath)
<https://www.scimath.org/article-technology/item/9118-e-sport>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ.(2560).การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSSและAMOS.(พิมพ์ครั้งที่17).
กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1977). **Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research.** *Psychological Bulletin*, 84, 888–918. doi:10.1037/0033-2909.84.5.888
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (2001). **Nature and operation of attitudes.** *Annual Review of Psychology*, 52, 27–58. doi:10.1146/annurev.psych.52.1.27
- Ajzen, I. (2002). **Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.** Retrieved from
- Ajzen, I. (2001). **Nature and operation of attitudes.** *Annual Review of Psychology*, 52, 27–58. doi:10.1146/annurev.psych.52.1.27
- 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, 39–64. doi:10.1080/15213269.2012.742360
- Bock, G., Zmud, R. W., Kim, Y., Lee, J. (2005). **Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate.** *Management Information Systems Quarterly*, 29, 87–111. doi:10.2307/25148669
- Brock, T. (2017). **Roger Caillois and e-sports: On the problems of treating play as work.** *Games and Culture*, 12, 321–339. doi:10.1177/1555412016686878
- Badenhausen, K. (2017, October 3). **eSports leagues set to level up with permanent franchises.** *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/10/03/esports-leagues-grow-up-with-permanent-franchises/#6f9a11e821d6>
- Brown, K. A., Billings, A. C., Murphy, B., Puesan, L. (2017). **Intersections of fandom in the age of interactive media: eSports fandom as a predictor of traditional sport fandom.** *Communication & Sport*, 6, 418–435.
- Chang, M. K. (1998). **Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior.** *Journal of Business Ethics*, 17, 1825–1834. doi:10.1023/A:1005721401993



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

- Conway, S. (2010). **It's in the game and above the game: An analysis of the users of sports videogames.** *Convergence*, 16, 334–354. doi:10.1177/1354856510367560
- Cheung, G., Huang, J. (2011). **StarCraft from the stands: Understanding the game spectator.** *Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)*, ACM, New York, NY, pp. 763–772. doi:10.1145/1978942.1979053
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research,** reading. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Funk, D. C., James, J. (2001). **The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport.** *Sport Management Review*, 4, 119–150. doi:10.1016/S1441-3523(01)70072-1
http://chuang.epage.au.edu.tw/ezfiles/168/1168/attach/20/pta_41176_7688352_57138.pdf
- Gantz, W., Wenner, L. A. (1995). **Fanship and the television sports viewing experience.** *Sociology of Sport Journal*, 12, 56–74. doi:10.1123/ssj.12.1.56
- Hansen, T., Jensen, J. M., Solgaard, H. S. (2004). **Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior.** *International Journal of Information Management*, 24, 539–550. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004
- Hsu, C. L., Lu, H. P. (2004). **Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience.** *Information & Management*, 41, 853–868. doi:10.1016/j.im.2003.08.014
- Hamilton, W. A., Garretson, O., Kerne, A. (2014). **Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media.** In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1315–1324). New York, NY: ACM. doi:10.1145/2556288.2557048
- 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, 278–293. doi:10.1123/ijsc.2016-0044
- Hamari, J., Sjöblom, M. (2017). **What is eSports and why do people watch it?** *Internet Research*, 27, 211–232. doi:10.1108/IntR-04-2016-0085
- 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, 215–225



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

- Sargent, S. L., Zillmann, D., Weaver, J. B.. (1998). **The gender gap in the enjoyment of televised sports.** *Journal of Sport and Social Issues*, 22, 46–64. doi:10.1177/019372398022001005
- Streamlabs . (2018). **Average number of concurrent viewers on YouTube Gaming Live and Twitch** from 2nd quarter 2017 to 3rd quarter 2018 (in 1,000s). In Statista: The Statistics Portal. Retrieved November 24, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/761122/average-number-viewers-on-youtube-gaming-live-and-twitch/>
- Taylor, N . (2016). **Play to the camera: Video ethnography, spectatorship, and e-sports.** *Convergence*, 22, 115–130. doi:10.1177/1354856515580282
- The Nielsen Company (2016). **Distribution of eSports viewers in the United States** in 2016, by age group. In Statista: The Statistics Portal. Retrieved November 24, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/532322/esports-viewers-by-age-usa/>
- Tassi, P. (2014, September 7). **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/#7887744f55a8>
- 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, 55–77. doi:10.1108/IJSMS-13-01-2011-B006
- Trail, G. T., Fink, J. S., Anderson, D. F. (2003). **Sport spectator consumption behavior.** *Sport Marketing Quarterly*, 12, 8–17.
- Wann, D. L., Schrader, M. P., Adamson, D. R. (1998). **The cognitive and somatic anxiety of sport spectators.** *Journal of Sport Behavior*, 21, 322–337.
- Wagner, M. (2006). **On the scientific relevance of eSport.** In Arreymbi, J., Clincy, V. A., Droegehorn, O. L., Joan, S., Ashu, M. G., Ware, J. A., Zabir, S., Arabia, H. R. (Eds.), *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game Development* (pp. 437–440). Las Vegas, NV: CSREA Press.
- 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, 6–19.
- Witkowski, E . (2012). **On the digital playing field how we “do sport” with networked computer games.** *Games and Culture*, 7, 349–374. doi:10.1177/1555412012454222
- Weiss, T., Schiele, S. (2013). **Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing eSports consumer needs.** *Electronic Markets*, 23, 307–316. doi:10.1007/s12525-013-0127-5



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

- 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, 140–152.
- 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, 399–417. doi:10.1123/jsm.2013-0199