ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

โดย

นายดนุพล พิริยะวรสกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานโยบายและการบริหารดิจิทัล
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25636223036069ZPR

ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

โดย

นายดนุพล พิริยะวรสกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานโยบายและการบริหารดิจิทัล
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25636223036069ZPR

FACTORS INFLUENCING LIVE E-SPORTS VIEWERSHIP BEHAVIOR ON FACEBOOK

BY

MR. DANUPOL PIRIYAVORASAKUL

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
DIGITAL POLICY AND MANAGEMENT
COLLEGE OF INNOVATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25636223036069ZPR

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วิทยาลัยนวัตกรรม

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายดนุพล พิริยะวรสกุล

เรื่อง

ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2564

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วศินี หนุนภักดี)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ _____
(ดร. มานิต สาธิตสมิตพงษ์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวรรณ จันทิวาสารกิจ)

คณบดี _____
(ดร. ชยกฤต อัศวธิตานนท์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook
ชื่อผู้เขียน	นายดนุพล พิริยะวรสกุล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	นโยบายและการบริหารดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ดร. มานิต สาธิตสมิตพงษ์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ผลของการศึกษาจะมีประโยชน์และเป็นแนวทางพัฒนาจัดการกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดสดบนช่องทาง Facebook งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) บน Facebook และใช้อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยีและใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 492 คน ใช้ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT2) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มีปัจจัยที่ส่งผลทั้งหมด 5 ปัจจัยคือ ได้แก่ปัจจัยความเคยชิน (Habit) ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation) ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising)

คำสำคัญ: อีสปอร์ต, การถ่ายทอดสด, Facebook

Ref. code: 25636223036069ZPR

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING LIVE E-SPORTS VIEWERSHIP BEHAVIOR ON FACEBOOK
Author	Mr. Danupol Piriyavorasakul
Degree	Master of Science
Major Field/Faculty/University	Digital Policy and Management College of Innovation Thammasat University
Independent Study Advisor	Manit Satitsamitpong, D.Sc.
Academic Year	2020

ABSTRACT

The purpose of this research is to study factors influencing live E-Sports viewership behavior on Facebook. The goal is provide a useful strategic guide for entrepreneurs and others involved in Facebook live streaming. Quantitative research was done with 492 samples, all having viewed E-Sports live on Facebook, used communication device technology, and Internet connections. Using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2), data was collected by online questionnaire and statistically analyzed by one-way analysis of variance (ANOVA), correlation analysis, and multiple regression.

Results were that five factors influencing live E-Sports viewership behavior on Facebook were habit, hedonic motivation, performance expectancy, social influence, and attitude toward online advertising.

Keywords: E-Sports, Live Streaming, Facebook

Ref. code: 25636223036069ZPR

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้านี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องด้วยความกรุณาของอาจารย์หลายๆ ท่าน จึงขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวรรณ จันทิวาสารกิจ และกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศินี หนุนภักดี ที่ให้ความกรุณาสละเวลาเป็นกรรมการสอบ และขอกล่าวขอบคุณอาจารย์ ดร.มานิต สาธิตสมิตพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้

รวมไปถึงขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Facebook ที่ชื่อว่า “กลุ่มที่ไม่ว่าพิมพ์อะไรเราก็ให้กำลังใจในทุกเรื่องแบบงงๆอิหยังวะ” ที่ช่วยกันตอบแบบสอบถามอย่างมากมาย ทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้อย่างรวดเร็ว รวมถึงกำลังใจและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนร่วมชั้นเรียน ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน และที่ขาดไม่ได้ ต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายดนุพล พิริยะวรสกุล

Ref. code: 25636223036069ZPR

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามคำศัพท์	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Streaming Media	5
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	7
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดสด (Facebook live)	9
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ E-Sports	12
2.1.5 ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT2)	15

Ref. code: 25636223036069ZPR

2.1.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making) 21
2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนัก (Awareness) และจัดระดับความเหมาะสม 23
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 26
2.2.1 ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 31
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี 34
2.4 สมมติฐานการวิจัย 35

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 36

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 36
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย 36
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย 37
3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง 37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 38
3.2.1 การให้คะแนนตัวแปร 38
3.3 การทดสอบเครื่องมือ 39
3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) 39
3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น 40
3.4 วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล 40
3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) 40
3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) 40
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 41
42

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 42
4.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validation) 42
4.1.2 ผลการทดสอบเที่ยงตรงของข้อมูลในแบบสอบถาม (Reliability) 53
4.2 ผลการวิจัย 54
4.3 อภิปรายผลการวิจัย 75

Ref. code: 25636223036069ZPR

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 80

5.1 สรุปผลการวิจัย 80
5.2 ข้อเสนอแนะ 83
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย 84

รายการอ้างอิง 85

ภาคผนวก 90

ประวัติผู้เขียน 96

Ref. code: 25636223036069ZPR

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ตารางแสดงสรุปการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย	31
4.1	ตารางแสดงรายละเอียดคำนิยามของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และข้อคำถามชี้วัด	43
4.2	ตารางแสดงจำนวนคำถามชี้วัดปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook	48
4.3	ตารางแสดงผลการทดสอบความชัดเจนและความถูกต้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ	48
4.4	ตารางแสดงจำนวนข้อคาถามที่ใช้ชี้วัดในแต่ละปัจจัยคำถาม	53
4.5	ตารางแสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha	54
4.6	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.7	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้งาน Facebook live	58
4.8	ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของFacebook live (Performance Expectancy)	59
4.9	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	60
4.10	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบนFacebook live (Facilitating Conditions)	61
4.11	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation)	62
4.12	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความเคยชิน (Habit)	63
4.13	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising)	64
4.14	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (Awareness)	65

Ref. code: 25636223036069ZPR

4.15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook (Use Behavior) 66
4.16 ตารางแสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient 67
4.17 ตารางแสดงวิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook 68
4.18 ตารางแสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรทดสอบปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook 69
4.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเพื่อหาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook 70
4.20 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook 71
4.21 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook 74

Ref. code: 25636223036069ZPR

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ข้อมูลสถิติประเทศไทยของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (KEMP, Feb 2020)	6
2.2	ข้อมูลสถิติความนิยมการใช้งานโซเชียลมีเดียของกลุ่มผู้ใช้งานอายุระหว่าง 16 ปี ถึง 64 ปีในประเทศไทย (KEMP, Feb 2020)	8
2.3	ข้อมูลสถิติทั่วโลกของการรับชมการแข่งขัน E-Sports (KEMP, Jul 2019)	14
2.4	อัตราการเติบโตของรายได้อีสปอร์ตทั่วโลกปี 2017-2020	15
2.5	แบบจำลองความสัมพันธ์ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012)	17
2.6	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler (2003, p.275)	21
2.7	ขั้นตอนของกระบวนการเกิดความตระหนัก (Carter V. Good, 1973)	24
2.8	กรอบแนวคิดในการวิจัย	34
4.1	สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต(E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook	73

Ref. code: 25636223036069ZPR

บทที่ 1
บทนำ

งานวิจัยเรื่อง “ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook” มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5 นิยามคำศัพท์

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

จากสถิติทั่วโลกของการคาดการณ์ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2563 ตามบทความของเว็บไซต์ wearesocial.com ซึ่งได้ร่วมรวมข้อมูลและ ได้รายงานถึงสถิติที่น่าสนใจในส่วนของประชากรที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ โดยที่ประชากรทั่วโลกนั้นมีจำนวน 7.75 พันล้านคนโดยที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มีจำนวนถึง 4.54 พันล้านคนทั่วโลก ส่วนของเนื้อหาที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบริโภคมากเป็นอันดับ 1 คือการ รับชม Video Streaming สูงถึง 90% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ส่วนอันดับ 2 รองลงมาได้แก่การรับบริการ music Streaming ถึง 70% อันดับ 3 คือ Vlog ถึง 51% จากข้อมูลที่กล่าวมาปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี เป็นอีกเหตุผลที่ผลักดันให้โลกมีการเปลี่ยนแปลงและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจหลายๆแบบมีการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลกันมากขึ้น มีการพัฒนาในส่วนของแอพพลิเคชั่นให้ผู้บริโภคสามารถรับชมสิ่งต่างๆได้จากการถ่ายทอดสัญญาณสดเพื่อเพิ่มมุมมองและเป็นสิ่งใหม่เพื่อผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรม Live Streaming เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบริโภคอยู่เป็นประจำ ซึ่งในแต่ละปีจะมีกิจกรรมใหม่ๆที่อยู่ในรูปแบบ Live Streaming เข้ามาผลัดเปลี่ยนเพื่อให้ผู้ใช้งานได้บริโภคอยู่อย่างสม่ำเสมอ

จากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุไว้ในหัวข้อ “การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561” โดยคนไทยใช้อินเตอร์เน็ตประมาณ 36 ล้านคน ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัย Digital 2019 Q3 Global Digital Statshot โดย We Are Social มีสัดส่วนคนที่รับชม Game streaming ได้แก่ จีน, เวียดนาม, ฟิลิปปินส์, อินโดนีเซีย, ส่วนประเทศไทยมาเป็น

Ref. code: 25636223036069ZPR

อันดับที่ 5 ด้วยสัดส่วน 25% ของประชากรทั้งหมด นั่นหมายความว่ามีคนไทยอย่างน้อย 9 ล้านคนที่ชอบรับชมการถ่ายทอดสดการเล่นเกม ส่วนข้อมูลสถิติความนิยมการใช้งานโซเชียลมีเดียของกลุ่มผู้ใช้งานอายุระหว่าง 16 ปีถึง 64ปีในประเทศไทยนั้น Facebook มีผู้ใช้งานถึง 94% จากผู้ใช้งานที่ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับ 1 การแคสเกมและการดูการแข่งขันอีสปอร์ตซึ่งได้กลายมาเป็นกีฬายอดนิยมในยุคปัจจุบันสำหรับไลฟ์สไตล์คนยุคดิจิทัล จากพฤติกรรมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นทำให้วงการเกมออนไลน์ได้รับกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้อุตสาหกรรมวงการอีสปอร์ตเติบโตควบคู่กันไป อุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมาจากหลายปัจจัยที่มามีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น การพัฒนาเกมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนและความนิยมในเกมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ที่เป็นการแข่งขันระหว่างผู้เล่นภายในและภายนอกประเทศ สำหรับประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศที่อุตสาหกรรมเกมมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง และปัจจุบันสังคมไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลโดยสมบูรณ์แบบและเป็นประเทศที่มีองค์ประกอบหลายด้านที่ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมเกม เช่น เทคโนโลยี, ความนิยมในการเล่นเกม แรงสนับสนุนจากผู้ประกอบกิจการ โดยที่ผู้ประกอบกิจการต่างๆได้มีการพัฒนาโปรแกรม ที่ให้ใช้งานร่วมกับคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ที่สามารถให้บริการผู้บริโภคเพื่อใช้งานขณะเคลื่อนที่ไปพร้อมกับอุปกรณ์เหล่านั้นได้ตลอดเวลาและทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารความบันเทิงต่าง ๆ ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและเต็มรูปแบบ

จากแนวโน้มอุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ตของประเทศไทยที่กล่าวมานั้นเป็นที่ยืนยันได้ว่า อุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ตเป็นตลาดใหม่และเป็นที่น่าสนใจอย่างมาก โดยผู้ประกอบการในกลุ่มอีสปอร์ต กลุ่มดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดสดบนช่องทางFacebook รวมทั้งนักพัฒนาแอพพลิเคชั่น (Developer) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสร้างสรรค์แอพพลิเคชั่นใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทางFacebook เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ประกอบการในกลุ่มโซเชียลมีเดีย กลุ่มดิจิทัลคอนเทนต์และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดสดช่องทางสื่อสังคมออนไลน์บนFacebook เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาจัดการกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

Ref. code: 25636223036069ZPR

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางกลยุทธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง “ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook” ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1.3.1 ศึกษาจากกลุ่มผู้ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) บน Facebook ในประเทศไทย

1.3.2 ศึกษาจากกลุ่มประชากรที่ใช้อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยีและใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.3.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 จนถึงเดือนพฤษภาคม 2564 รวมระยะเวลาในการทำวิจัยทั้งสิ้น 8 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อทราบปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทางFacebook

1.3.2 เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาจัดการกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดสดบนช่องทาง Facebook

1.5 นิยามคำศัพท์

ออนไลน์ (Online) คือ การเชื่อมต่อเข้ากันกับเครือข่ายโดยสำหรับงานวิจัยนี้จะเป็นการเชื่อมต่อกันกับระบบอินเตอร์เน็ต

Ref. code: 25636223036069ZPR

Live-Streaming หมายถึง การให้บริการรูปแบบหนึ่งที่มีการเผยแพร่สัญญาณการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต โดยที่สามารถถ่ายทอดเนื้อหาหรือสื่อสารในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวและเสียงกับผู้รับสารได้อย่างทันทีทันใด

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการโต้ตอบและปฏิบัติการทาง
สังคมได้หลากหลายรูปแบบผ่านเว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์โดยที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วยผู้ส่งสาร ผู้รับสารและข้อความ

Vlog หมายถึง มาจากคำว่า Video ผสมกับ Log เป็นการบันทึกข้อมูลในรูปแบบวีดีโอเก็บไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวในชีวิตประจำวันหรือสาระความรู้ต่าง ๆ คล้ายกับการเขียนบันทึกในรูปแบบวิดีโอ

สตรีมมิ่ง (Streaming) คือ การรับส่งสัญญาณ ถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยี โดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดข้อมูลมาไว้บนอุปกรณ์หรือดาวน์โหลดไฟล์จนเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งเทคนิคสตรีมมิ่งมีอุปกรณ์มากมายรองรับ เช่น คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต รวมไปถึงสมาร์ททีวี

ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) หมายถึง สารสนเทศที่มีรูปแบบดิจิทัล โดยอาศัยการสื่อ หรือการแสดงเนื้อหาผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ตโฟน โทรทัศน์ดิจิทัล รวมถึงป้ายโฆษณาระบบดิจิทัล และโรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัล

ยุคดิจิทัล คือ ช่วงเวลาและเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีส่วนสำคัญในด้านธุรกิจ การทำงาน ด้านสาธารณูปโภคและรวมไปถึงการใช้ชีวิตประจำวัน ยุคดิจิทัลเป็นยุคที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆที่เกิดขึ้นมาเพื่อช่วยให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายยิ่งขึ้นและสนองความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบต่างๆ

Ref. code: 25636223036069ZPR

บทที่ 2
กรอบแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสารและบทความวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook โดยมีรายละเอียดในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ระเบียบวิธีวิจัย

2.4 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook” ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Streaming Media

ความหมายของสตรีมมิ่งมีเดีย เป็นเทคโนโลยีการนำเสนอสื่อแบบสตรีมมิ่ง ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว เสียง วีดีทัศน์ โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รูปแบบการนำเสนอในอดีตจำเป็นต้องดาวน์โหลดข้อมูลมาไว้ที่ที่เครื่องลูกข่ายจนสมบูรณ์ก่อนจึงจะสามารถนำเสนอได้ ทำให้ต้องเสียเวลาในการรอคอยจากการนำข้อมูลจากเซฟเวอร์ไปสู่เครื่องลูกข่าย ด้วยการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเทคโนโลยีสตรีมมิ่งที่ทันสมัย โดยช่วยให้การนำเสนอข้อมูลต่างๆเป็นไปอย่างราบรื่นและรวดเร็ว โดยข้อมูลจากเซฟเวอร์จะถูกส่งมายังเครื่องลูกข่ายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จึงทำให้สตรีมมิ่งมีเดียจะมีลักษณะการส่งข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-time) (จุติพันธ์ จูถนอม, 2562)

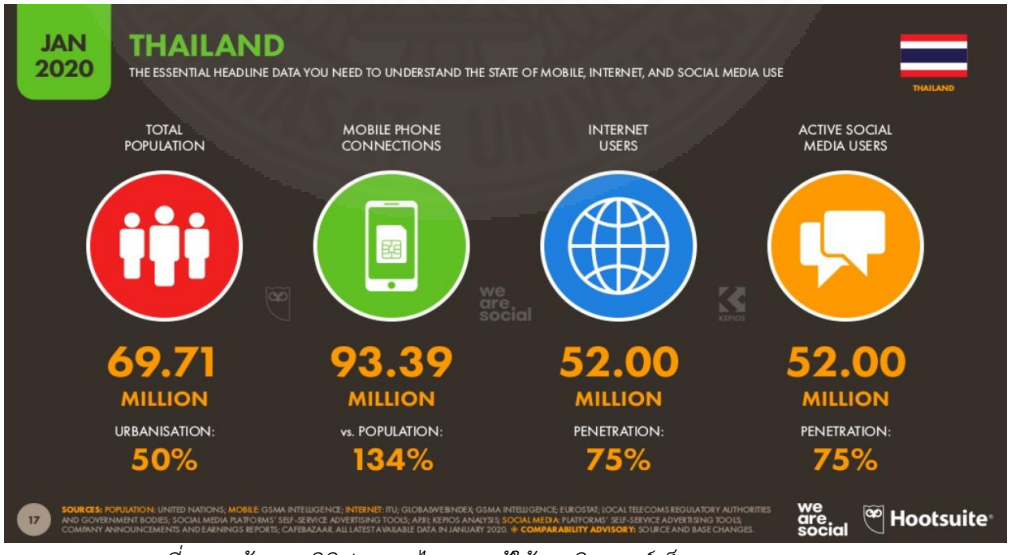
Live-Streaming คือการให้บริการรูปแบบหนึ่งที่มีการเผยแพร่สัญญาณการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนา โดยการใช้ประโยชน์จาก

Ref. code: 25636223036069ZPR

ระบบอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อให้เผยแพร่สัญญาณการถ่ายทอดสดนั้นสามารถทำได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว ในปัจจุบันจึงมีการต่อยอดนำมาใช้ในสื่อโซเชียลมีเดีย อย่างมากมายและแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นบนสื่อสังคมออนไลน์หรือแอพพลิเคชั่นซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งถือว่ามีผู้บริโภคที่ใช้งานอยู่เป็นจำนวนมาก ด้วยจุดเด่นที่สามารถเผยแพร่ได้ตลอดเวลาและสะดวกรวดเร็ว ทำให้ปัจจุบัน Live-Streaming ได้ถูกนำมาใช้งานและบริการบนแอพพลิเคชั่นรวมไปถึงการให้บริการเกมและการถ่ายทอดการแข่งขันรายการต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับชมรายการได้ไปพร้อมกันกับการแข่งขัน โดยที่สตรีมมิงแบบสด (Live Streaming) ข้อมูลจะถูกส่งไปพร้อมกับขณะที่ทำการบันทึกข้อมูล ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมหรือฟังได้แบบทันทีทันใด ส่วนใหญ่ส่งผ่านแบบมัลติคาสติ้ง (multicasting) ซึ่งจะไม่เหมือนกับการออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยจะส่งข้อมูลไปยังผู้ใช้งานเฉพาะที่เลือกดูหรือฟัง ผู้ใช้งานในหลายบัญชีสามารถเข้าร่วมไปที่ช่องทางเดียวกัน ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการส่งมอบข้อมูลเสียงหรือวิดีโอไปยังสถานที่ต่างๆพร้อมกันได้

สตรีมมิ่ง (Streaming) เทียบกับสตรีมมิ่งแบบสด (Live Streaming) คำว่า "สตรีมมิ่ง" และ "สตรีมมิ่งแบบสด" มักพบผู้ใช้งานมักเลือกสื่อความหมายสลับกัน โดยที่สตรีมมิ่งคือมีการส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตแต่สามารถเล่นได้ในขณะที่ดาวน์โหลดเสร็จสมบูรณ์แล้วเท่านั้น แต่สตรีมมิ่งแบบสดจะสามารถออกอากาศได้ในเวลาเดียวกันพร้อมทั้งบันทึกข้อมูลในขณะเดียวกัน

จากการคาดการณ์สถิติประเทศไทยใน พ.ศ.2563 บทความของเว็บไซต์ datareportal.com ซึ่งได้รวมรวมข้อมูลของประเทศไทยไว้ในหัวข้อ DIGITAL 2020: THAILAND (KEMP, 2020) ซึ่งได้ร่วมรวมข้อมูลและเผยแพร่ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563



ภาพที่ 2. 1 ข้อมูลสถิติประเทศไทยของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (KEMP, Feb 2020)

(ที่มา: https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand)

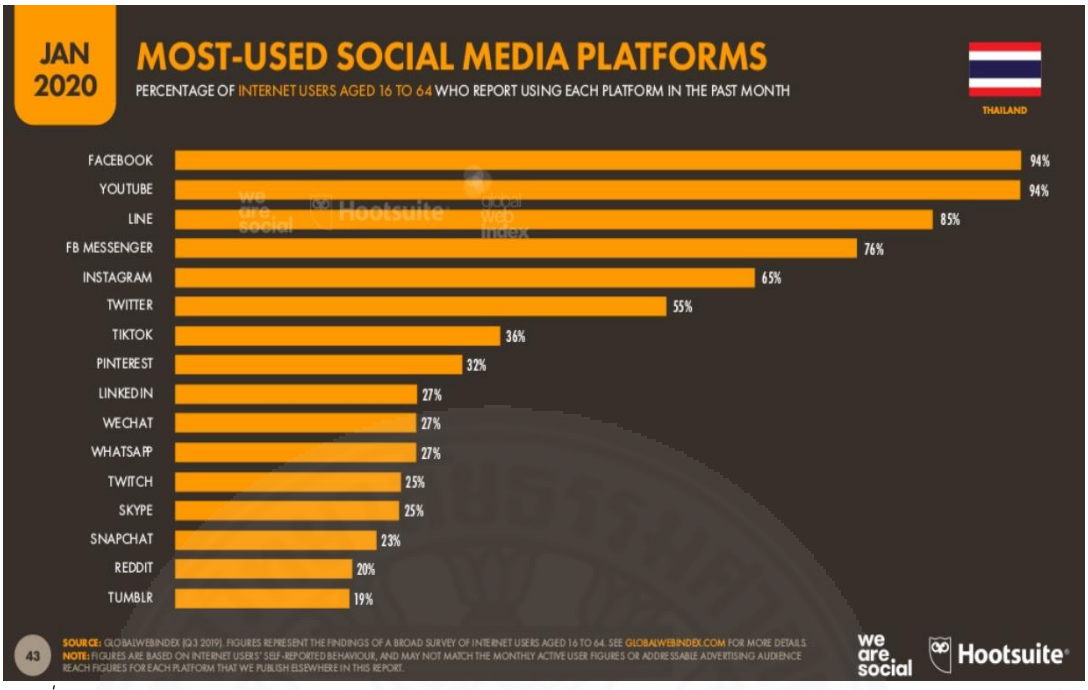
Ref. code: 25636223036069ZPR

ได้มีสถิติมากมายหลายอย่างที่น่าสนใจคือ จำนวนประชากรทั้งหมดของคนไทยมีทั้งสิ้น 69.71 ล้านคน มีคนไทยที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 52 ล้านคน คิดเป็น 75% ของจำนวนประชากรทั้งหมด เช่นเดียวกันกับจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย ที่ 52 ล้านคน ส่วนเนื้อหาที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่บริโภคมากเป็นอันดับ 1 คือการ รับชม Video Streaming สูงถึง 90% สถิติด้านการใช้งานคนไทยยังมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึง 9 ชั่วโมง 1 นาทีต่อวัน (KEMP, 2020)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ แหล่งรวบรวมกลุ่มคนที่รักหรือสนใจในเรื่อง เดียวกัน หรือ กลุ่มคนที่รวมตัวกันทำกิจกรรมร่วมกันทำให้เกิดเป็นสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกิดเป็นรูปแบบการสื่อสาร Social Network หรือ เครือข่ายสังคม ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานนิยมเขียนเรื่องราวหรือแสดงความคิดเห็นกิจกรรมที่ได้ปฏิบัติและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมจะประกอบไปด้วยกิจกรรมเช่น การสนทนา การส่งข้อความ ส่งอีเมล์ เพลง วิดีโอ รูปภาพ แบ่งปันประสบการณ์ และการโฆษณา โดยแอพพลิเคชั่นเหล่านี้มีผู้ใช้มากมาย เช่น Facebook ซึ่งเป็นสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุด เครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่ตอบสนองกับปฏิสัมพันธ์ เชื่อมโยงให้เราได้พบเจอบุคคลอื่นในเนื้อหาหรือเรื่องราวที่สนใจในเรื่องเดียวกัน สามารถสร้างสรรค์สังคมใหม่ ๆ ให้กับทุกเพศทุกวัยอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองรูปแบบชีวิตของมนุษย์ยุคปัจจุบัน (เจริญทรัพย์ อ้นมั่น, 2561)

Ref. code: 25636223036069ZPR



ภาพที่ 2. 2 ข้อมูลสถิติความนิยมการใช้งานโซเชียลมีเดียของกลุ่มผู้ใช้งานอายุระหว่าง 16 ปีถึง 64 ปีในประเทศไทย (KEMP, Feb 2020)

(ที่มา: https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand)

นอกจากนี้จากข้อมูลเพิ่มเติมในของสถิติความนิยมการใช้งานโซเชียลมีเดีย ของกลุ่มผู้ใช้งานอายุระหว่าง 16 ปีถึง 64 ปีในประเทศไทยได้พบว่าสื่อสังคม Facebook มีผู้ใช้งานถึง 94% จากผู้ใช้งานที่ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับ 1

Facebook ก่อตั้งโดยมาร์ก เอลเลียต ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Elliot Zuckerberg) เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์ Facebook ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประเภท social network ที่เปิดให้ริการเฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น ซึ่งทำให้เว็บไซต์นี้เป็นที่นิยมขึ้นมาในชั่วพริบตา เพียงแค่ไม่กี่สัปดาห์ ครึ่งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็เป็นสมาชิก Facebook กันเป็นที่เรียบร้อยและเมื่อข่าวนี้ได้แพร่ไปยังมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตั้นก็เริ่มมีความคิดที่ต้องการ และอยากขอเข้าใช้งาน Facebook มาร์ค ซักเคอร์เบิร์ก จึงได้ชักชวนเพื่อของเค้าที่ชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันพัฒนา Facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือน Facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง (จันทร์กมล อรุณเสถียร , 2558)

Facebook คือบริการบนอินเตอร์เน็ตบริการรูปแบบหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆกิจกรรมกับผู้ใช้งาน Facebook รายอื่นๆได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามคำถามหรือตอบในเรื่องที่สนใจ โพสรูปภาพ โพสคลิปวิดีโอ

Ref. code: 25636223036069ZPR

เขียนบทความหรือบล็อกที่สนใจ พูดคุยกันแบบทันที เล่นเกมแบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆผ่านแอพลิเคชั่นเสริมอื่นๆที่มีอยู่ Facebook เป็น Social Network อีกบริการหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการเข้าสังคม ซึ่งเชื่อมต่อกับบุคคลอื่น ใช้ชีวิตอยู่รอบข้างเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดสด (Facebook live)

การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) หรือระบบวิดีโอถ่ายทอดสดบน Facebook เป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่ทำให้คุณสามารถแชร์เรื่องราวที่พบเห็น ณ ปัจจุบัน ไปยังเพื่อนที่ติดตามคุณบน Facebook ได้ ใช้งานได้ทั้งบนคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ค ไปจนถึงมือถือสมาร์ทโฟนที่ใช้งานอยู่ ซึ่งปัจจุบันผู้ใช้งานนิยมหันมาใช้ Facebook Live กันมากขึ้นสาเหตุหลักๆ มาจากสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน ทำให้เราต้องปรับตัวในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงาน การเรียน หรือการแข่งขันทางธุรกิจและหนึ่งตัวเลือกที่ดีในการสื่อสารนั้นก็คือการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางต่างๆ หรือเรียกอีกอย่างว่า การไลฟ์สด โดยผู้ที่เป็นเพื่อนของผู้ใช้งาน หรือ ผู้ที่ติดตามสามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดนี้ไปพร้อมๆกันได้ (ปิญญ์สลิชา เจริญพูล, 2561) ซึ่งความสามารถในการถ่ายทอดสดของ Facebook Live มี 10 รูปแบบ ได้แก่

1. การแจ้งเตือน (Notification) เป็นความสามารถที่จะแจ้งเตือนไปยังผู้ที่กดติดตาม เพื่อให้ผู้ติดตามได้ทราบและเตรียมตัวให้พร้อมกับสถานการณ์ โดยควรโพสต์ประกาศลงไปบนหน้าไทม์ไลน์ (Timeline) หรือเพจสินค้าและบริการ

2. การเกริ่นนำ เพื่อหาจุดสนใจที่อาจจะเป็นข้อความหัวเรื่องที่จะทำการถ่ายทอดสด หรือ แคปชั่น (Caption) เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ยิ่งข้อความน่าสนใจมากเท่าไหร่ยอดผู้ชมก็จะมากขึ้น การตั้งหัวข้อที่ดีนอกจากต้องเด่นและดึงดูดความสนใจแล้วต้องสื่อความหมายให้ชัดเจนถึงเรื่องที่จะเกิดหรือการเปิดเผยเนื้อหาบางส่วนเพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนผู้ชมอยากติดตามมากขึ้น

3. คุณภาพของสัญญาณภาพ การถ่ายทอดสดเนื้อเรื่องต้องไหลลื่น มีบทพูดที่ดูเป็นธรรมชาติ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตที่ใช้เป็นปัจจัยสำคัญ หากการถ่ายทอดสดได้สักระยะแล้วเกิดปัญหาหรืออินเทอร์เน็ตมีสัญญาณที่ไม่มีคุณภาพอาจจะต้องหยุดการถ่ายทอดสดกะทันหัน จะทำให้ผู้ชมไม่ประทับใจ และทำให้เสียบรรยากาศและอรรถรสในการรับชม ซึ่งบน Facebook live ผู้ที่รับชมสามารถเลือกคุณสัญญาณภาพได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เราสามารถรองรับได้

4. การสนทนาเพื่อให้ดูเสมือนเป็นคนพิเศษ เสน่ห์ของการถ่ายทอดสดที่แตกต่างจากการโพสต์วิดีโอทั่วไป คือ การอ่านข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้ชมและการตอบคำถาม หรือการแสดงความคิดเห็นกลับในทันที การที่ให้ความสนใจผู้ชม เรียกชื่อ หรือตอบคำถาม จะเป็นการ

Ref. code: 25636223036069ZPR

แสดงความใส่ใจและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมหรือผู้ติดตามกับผู้ถ่ายทอดสดการถ่ายทอดสดรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ สร้างปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางโดยผู้ชมสามารถตอบผ่านช่องสนทนา (comment) ได้ทันที ส่งเสริมให้คนอยากติดตามชมการถ่ายทอดสดต่อและสร้างการติดตามในครั้งต่อไป

5. กดติดตามเพจ (Follow) ข้อดีของการกดติดตาม นั้นจะทำให้การถ่ายทอดสดครั้งต่อๆไปมีความง่ายมากขึ้นในฐานะของการสร้างฐานผู้ชม เพราะเมื่อกดติดตามก็จะมีการแจ้งเตือนบอกผู้ที่กดติดตามเราเอาไว้ในกรณีที่เราได้เริ่มทำการถ่ายทอดสดครั้งใหม่

6. แชร์ (Share) เป็นการแบ่งปันข้อมูลจากที่เราได้รับเพื่อขยายต่อไปยังเพื่อนใน Social Network ได้รับทราบ ซึ่งหลังจากที่การถ่ายทอดสด ได้เป็นที่นิยมมากในปัจจุบันแต่ยังมีข้อติดขัดบางหรือปัญหาบางอย่าง เช่น การไม่มีการแจ้งเตือนระดับเนื้อหาอยู่ในระดับหรือเรื่องราวประเภทไหน

7. ถูกใจ (Like) เป็นการแสดงอารมณ์ผ่านปุ่มสัญลักษณ์เพื่อถูกใจ เป็นการแสดงการรับรู้โดยไม่แสดงความคิดเห็นเป็นวิธีการตอบรับเชิงบวก ตามปกติหลักจากเรากดแล้ว ระบบจะทำการกดติดตามเพจนั้นๆ ให้เราโดยอัตโนมัติเมื่อเรากดถูกใจเพจนั้นๆ

8. ยอดผู้เข้าชม (View) เป็นตัวเลขการนับยอดผู้เข้าชม ณ เวลานั้นๆ โดยจะส่งผมต่อผู้รับชมท่านอื่นที่กำลังตัดสินใจ โดยทำให้เกิดความรู้สึกต่อผู้รับชมในการเลือกรับชมเช่นกัน

9. โฆษณา (Ads) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์โดยจะเพิ่มอัตราการเข้าถึงของผู้รับชม ส่งผลต่อยอดการรับชมหรือยอดถูกใจของสิ่งที่ผู้ถ่ายทอดกำลังนำเสนอ

10. รับชมรายการย้อนหลัง (video) เมื่อผู้ถ่ายทอด ทำการถ่ายทอดสดจบระบบ Facebook live สามารถที่จะจัดเก็บในรูปแบบวีดีโอให้ผู้รับชมสามารมชมรายการย้อนหลังได้

ข้อดี ของการถ่ายทอดสด

1. Facebook Live เป็น Global Platform ที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกสูงถึงจำนวน 2,449 ล้านบัญชี ดังนั้นบริการที่เป็น Live จึงต้องเตรียม Server และ Resource ไว้แบบมหาศาลเพื่อรองรับการใช้งาน

2. ความพิเศษของ Facebook Live คือเป็นบริการที่มี Content Real-time และยังเป็น Two-way-Communication สามารถ อ่านและโต้ตอบได้ในทันที เรียกว่า Interactive ได้ ยิ่งเป็น Social Platform โอกาสที่จะดึงดูดผู้ใช้งานให้เข้ามาร่วมจึงมากกว่า

3. นักการตลาดสามารถใช้ความพิเศษด้านบริการของ Facebook Live เพื่อสร้างแคมเปญการตลาดที่น่าสนใจ ชิงทำก่อน ได้ลองก่อน ได้ประโยชน์ก่อน และยังทำ Engagement

Ref. code: 25636223036069ZPR

ได้ดีด้วย เพราะสามารถเห็นผลตอบรับในทันที (วิเคราะห์ประโยชน์ของFacebookLiveในการทำตลาดตามสไตล์Tarad.com, 2016)

4. นอกจากเรื่องทางการตลาดแล้วเชื่อว่า Facebook Live จะถูกใช้ในเรื่องการศึกษา การทำสัมมนา และการกระจายเรื่องราวดีๆ ในสังคม ใช้ในการประกอบธุรกิจ หรือวงการ E-Sports ยิ่งเห็นแนวโน้มชัดเจนว่า ในอนาคตอันใกล้นี้ จะเกิด Content ที่เป็น Real-time บน Social มากขึ้นเรื่อยๆ แต่ก็ต้องระมัดระวังเรื่องการนำไปใช้แบบผิดกฎหมายเช่นกัน

5. การถ่ายทอดสดสามารถใช้ผ่านหลากหลายเครื่องมือ เช่น โปรแกรมการถ่ายทอดสดบนคอมพิวเตอร์ กล้องวีดีโอที่รองรับ หรือแม้แต่สมาร์ทโฟน (Smartphone) ก็เป็นเครื่องมือที่ทุกคนมีและใช้สร้างความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสามารถถ่ายทอดสดได้ทุกที่ทุกเวลา

6. สามารถบันทึกเก็บไว้เพื่อรับชมภายหลังได้ โดย Facebook จะบันทึกการถ่ายทอดสดเก็บไว้เป็นวีดีโอให้ผู้งานที่พลาดรับชมแบบถ่ายทอดสดให้สามารถได้รับชมย้อนหลังได้

7. มีการเก็บสถิติไว้สำหรับนักวิเคราะห์ ในส่วนของผู้เผยแพร่การถ่ายทอดสด Facebook จะมีส่วนของการเก็บสถิติไว้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีข้อมูลเชิงลึกแสดงรายละเอียดต่างๆ เช่น ยอดผู้ชมในการรับชมในขณะถ่ายทอดสด จำนวนการเข้าถึงของโพส เป็นต้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการถ่ายทอดสดของผู้เผยแพร่ได้

8. มีบริการที่เข้ามาสนับสนุนในการถ่ายทอดสด Facebook ในส่วนของผู้เผยแพร่สามารถที่จะใช้ให้เพิ่มความหน้าสนใจและรายได้ เช่นการสนับสนุน star หรือ การสมัคร supporter โดนผู้เผยแพร่สามารถใส่ลูกเล่นไม่ว่าจะเป็นภาพเคลื่อนไหวหรือเสียง ในกรณีที่มีผู้บริจาคสนันสนุน

ข้อเสีย ของการถ่ายทอดสด

1. เปรียบเสมือนรายการสดทั่วไป ถ้าพูดโดยไม่ได้กรั่นกรองหรือเขียนสคริปต์วางแผนบทพูดเอาไว้ อาจเกิดเป็นผลเสียมากกว่าผลดี

2. มีโอกาสที่ผู้ชมสามารถให้การตอบโต้แสดงความคิดเห็นเป็นไปได้ในเชิงบวกและเชิงลบ ผู้ชมสามารถเห็นข้อความนั้นได้ในเวลาเดียวกัน

3. การเข้าถึงสัญญาณอินเตอร์เน็ตในขณะนั้นไม่ดี ก็อาจทำให้การชมการถ่ายทอดสดไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ได้ โดยที่จุดนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่เกินกว่าจะแก้ไขได้ แต่อย่างน้อยผู้ชมก็สามารถมาดูย้อนหลังได้จากการจบการถ่ายทอดสด

Ref. code: 25636223036069ZPR

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ E-Sports

เมื่อเราพูดถึง “E-Sports” ที่น่าสนใจคือปัจจุบันยังไม่มีคำจำกัดความที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปของคำๆนี้ ส่วนใหญ่จะให้ความหมาย "การเล่นเกมแบบมืออาชีพ" ซึ่งเป็นวิธีการแข่งขันการเล่นเกมคอมพิวเตอร์อย่างมืออาชีพภายใต้กฎกติกา ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นพฤติกรรมที่โดดเด่นที่สุดของการแข่งขันเกมคอมพิวเตอร์คือผู้ใช้งานที่เป็นเด็กซึ่งมีการพัฒนาการความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการทางด้านวัฒนธรรม เพื่อที่จะพัฒนาคำจำกัดความที่ชัดเจนในเชิงวิชาการของคำว่า E-Sports จึงปรับคำจำกัดความของคำว่า "กีฬา" ที่เสนอโดย Claus Tiedemann (TIEDEMANN, 2004) คำจำกัดความนี้สามารถให้ความหมายพอที่จะรวมคำว่า E-Sports ไว้ด้วยกัน โดยที่คำว่า "sport" เป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่มนุษย์เข้าไปมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นโดยสมัครใจด้วยความตั้งใจที่จะพัฒนาความสามารถและความสำเร็จของตนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในศักยภาพด้านการเคลื่อนไหวที่มีทักษะและเปรียบเทียบศักยภาพตนเองกับบุคคลอื่น ตามกฎเกณฑ์ของแต่ละชนิดกีฬา และนำมาใช้โดยไม่ทำให้บุคคลอื่นได้รับอันตรายและความเสียหาย การเกิดขึ้นของ E-Sports สามารถตีความได้ว่าเป็นผลของการเปลี่ยนแปลงจากสังคมอุตสาหกรรมไปสู่สังคมที่ใช้เทคโนโลยีและการสื่อสาร ดังนั้นจึงให้ความหมายของคำว่า “E-Sports” ของงานวิจัย Wagner คือ กิจกรรมกีฬาที่ผู้คนพัฒนาและฝึกฝนความสามารถทางจิตใจหรือร่างกายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Wagner, 2006) และงานวิจัยของ (Hamari & Sjöblom, 2017) ที่ให้ความหมายของคำว่า “E-Sports” คือเป็นรูปแบบของกีฬาที่มีการอำนวยความสะดวกในด้านหลักของกีฬาด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ อินพุตของผู้เล่นและทีมตลอดจนได้เอาต์พุตของระบบ โดยที่ eSports นั้นถูกถ่ายทอดและสื่อสารกับมนุษย์ผ่านอินเตอร์เฟส

ประเภทเกม

ประเภทและชนิดของเกม (Game Type) มีดังนี้

1.เกมเลียนแบบหรือการจำลอง (Simulation Games) ซึ่งเป็นเกมเลียนแบบเหตุการณ์จริงหรือจำลองเสมือนเพื่อพัฒนาทักษะของผู้เล่น เช่น การฝึกบินจำลอง การขับรถจำลอง

2.เกมแอคชั่นแบบ FPS (Action First Person Shooters Games) เป็นเกมประเภทหนึ่งที่ผู้เล่นจะเห็นการกระทำผ่านมุมมองของตัวละครในเกม โดยจะแตกต่างกับเกมมุมมองบุคคลที่สามที่ผู้เล่นสามารถเห็นตัวละครที่ตนเองควบคุม โดยส่วนมากเกมประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับอาวุธปืน

3.เกมผจญภัย (Adventure Games) มีวัตถุประสงค์ของเกมเพื่อทำภารกิจให้สำเร็จในบททดสอบที่แต่งต่างกันออกไปและต้องแก้ไขปัญหาในระดับของเกมที่แตกต่างกันไป

Ref. code: 25636223036069ZPR

4.เกม RPG (Role-Playing) เป็นเกมที่ผู้เล่นสามารถสร้าง ออกแบบหรือเลือก character ของตัวละครให้ตรงกับลักษณะความชอบของผู้เล่นแล้วดำเนินไปตามเนื้อเรื่องของเกม

5.เกมต่อสู้ (Fighting Game) เป็นเกมต่อสู้โดยมีตัวละครต่อสู้กันแบบตัวต่อตัว ด้วยเทคนิคการต่อสู้เฉพาะตัว ซึ่งแต่งต่างกันไปตาม character ของตัวละคร

6.เกมวางแผน (Strategy Games) เกมที่ใช้ความคิด วางแผนกลยุทธ์มาใช้เพื่อเอาชนะ อาจจะมีการนำตัวละครมาผูกเนื้อเรื่องเข้ากับการต่อสู้และสร้างประวัติจากตัวละครในประวัติศาสตร์ เพื่อวางแผนในเกม

7.เกมปริศนา (Puzzle Game) เกมแก้ปัญหาและฝึกทักษะการคิดวิเคราะห์ ให้ลุล่วงตามจุดประสงค์หลักของเกม

8.เกมกีฬาและการแข่งขัน (Sport & Racing Games) เกมที่จำลองการแข่งขันกีฬาที่เป็นที่นิยมวัตถุประสงค์ของเกมเพื่อการเป็นที่หนึ่งของการแข่งขัน เช่น การแข่งรถ แข่งฟุตบอล

9.เกมแนว MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) เกมจำลองการต่อสู้กันระหว่างสองฝ่ายและจะต้องเลือกตัวละครในการเล่น และในแต่ละตัวละครก็จะมีความสามารถแต่งต่างกันออกไป จำเป็นที่จะต้องใช้ทักษะในการเล่นเฉพาะตัวและทักษะการเล่นเป็นทีม โดยแต่ละทีมจะมีสิ่งปลูกสร้างที่ต้องป้องกัน และในขณะเดียวกันก็จะต้องบุกไปทำลายสิ่งปลูกสร้างฝ่ายตรงข้ามด้วยเช่นกัน

10. เกมการ์ด (Card Games) เป็นเกมที่มีอุปกรณ์”ไพ่”ในการแข่งขัน โดยมีกฎกติกาแต่งต่างกันออกไปตามแต่ละรูปแบบเกม โดยมุ่งเน้นให้ผู้เล่นสามารถพกพาไปได้สะดวก เมื่อมีเวลาว่างก็สามารถนำมาแข่งกันได้

ลักษณะเกม

ลักษณะเกม (Game Genre) ตัวเกมที่มีรูปแบบการเล่าเรื่องที่มีผลต่อโครงสร้างของเรื่องราว จังหวะของเกม ผลข้อมูลตัวละครและองค์ประกอบการเล่าเรื่องอื่น ๆ ที่มีผลต่อความรู้สึก อารมณ์ต่อผู้เล่น (Grace, 2005)

โดยลักษณะมีดังต่อไปนี้

Comedy คือ ไม่มีเนื้อหาที่จริงจังเข้มข้น จะเป็นเกมที่เบาสมอง สร้างความขบขันให้กับผู้เล่นและเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

Eastern, Western คือ เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเชื่อ รวมไปถึงวิถีชีวิต ความเป็นชาติตะวันตกและตะวันออก ตามแต่ละเชื้อชาติ

Ref. code: 25636223036069ZPR

Fantasy คือ จะเป็นโลกในจิตนาการ เรื่องที่เหนือจริง มักเป็นเนื้อหาที่เกิดจากการสร้างโลกใหม่ หรือดัดแปลงจากโลกแห่งความเป็นจริงเพื่ออรรถรสทางด้านบันเทิง วัฒนธรรมเหนือจินตนาการ ที่คาดไม่ถึง

Historical คือ เนื้อเรื่องอ้างอิงจากประวัติศาสตร์หรือส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์

Sci-Fi คือ เนื้อหาอ้างอิงวิทยาศาสตร์ อาจจะผสานจินตนาการหรือการต่อยอดเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เช่น ท่องอวกาศ หุ่นยนต์ การเดินทางข้ามการเวลา

Survival horror คือ เนื้อเรื่องเป็นแนวสยองขวัญ หลอนประสาท มีเนื้อหาที่ทำให้ผู้เล่นลุ้นระทึก สยดสยอง มักเกี่ยวเนื่องกับความเชื่อ

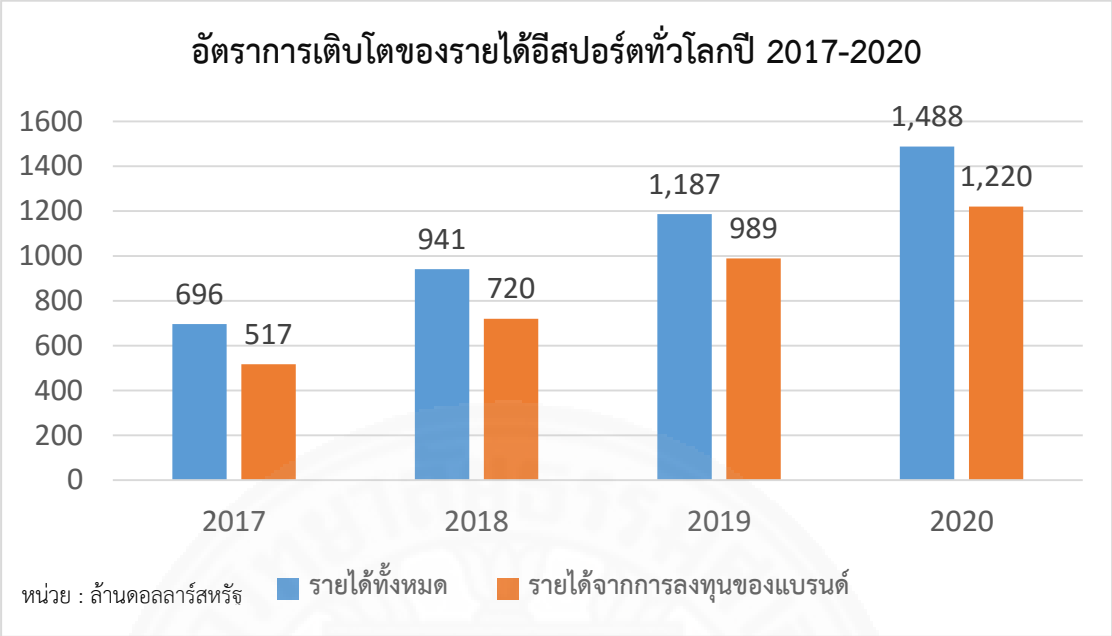
War คือ เนื้อหาเกี่ยวกับสงครามและการสู้รบ มีทั้งแบบอ้างอิงจากประวัติศาสตร์หรือแต่งเนื้อเรื่องขึ้นมาจากจินตนาการความคิดสร้างสรรค

ภาพที่ 2. 3 ข้อมูลสถิติทั่วโลกของการรับชมการแข่งขัน E-Sports (KEMP, Jul 2019)

(ที่มา: https: //datareportal.com/reports/digital-2019-q3-global-digital-statshot)

ส่วนในด้านสถิติอีสปอร์ตของปี 2562 ข้อมูลสถิติเผยตัวเลขที่น่าสนใจของฝั่งผู้บริโภคหรือผู้ชมกีฬาอีสปอร์ตจากทั่วโลก โดยอันดับ 1 คือประเทศจีนอยู่ที่ 40% รองลงมาคือ ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศอินโดนีเซีย และอันดับ 5 คือประเทศไทยที่ 25% ต่อจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งเทียบเท่ากับทุก 4 คนจะมี 1 คนที่ดูการแข่งขันอีสปอร์ต

Ref. code: 25636223036069ZPR



ภาพที่ 2. 4 อัตราการเติบโตของรายได้อีสปอร์ตทั่วโลกปี 2017-2020
(ที่มา: https://www.scbeic.com/th/detail/product/4860)

อีสปอร์ตได้กลายมาเป็นกีฬายอดนิยมในยุคปัจจุบันสำหรับไลฟ์สไตล์คนยุคดิจิทัล จากพฤติกรรมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นทำให้วงการเกมออนไลน์ได้รับกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้อุตสาหกรรมวงการอีสปอร์ตเติบโตควบคู่กันไป ทั้งนี้ มูลค่าตลาดของวงการอีสปอร์ตนั้นมีมูลค่าถึง 6.96 ร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2017 และจากการคาดการณ์แนวโน้มอัตราการเติบโตของรายได้วงการอีสปอร์ตนั้นจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยอยู่ที่ราว 29% ในช่วงปี 2017–2020 ซึ่งจะทำให้มูลค่าตลาดอีสปอร์ตมีมูลค่าสูงถึง 1.48 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2020 และจำนวนผู้ชมหรือจำนวนผู้บริโภคมีการเติบโตควบคู่กันไปทำให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะการแข่งกีฬาอีสปอร์ตไม่ต่างจากการแข่งขันกีฬาอื่นๆที่จำเป็นต้องมีผู้ชมเข้ามาช่วยเชียร์และสนับสนุนทีมที่ตัวเองชื่นชอบ โดยที่จำนวนผู้ชมทั้งแบบประจำหรือแม้แต่แบบทั่วไปมีอัตราที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี คาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตของผู้ชมอีสปอร์ตจะเพิ่มขึ้นราว 15% ในช่วงปี 2017-2020 นับเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่าอุตสาหกรรมอีสปอร์ตจะมีการเติบโตของรายได้และจำนวนผู้ชมที่เพิ่มอย่างต่อเนื่องในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า (ธตรฐ จีรัญพงษ์, 2018)

2.1.5 ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT2)

เป็นทฤษฎีที่พัฒนาต่อมาจากทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ซึ่งใช้ในการศึกษา

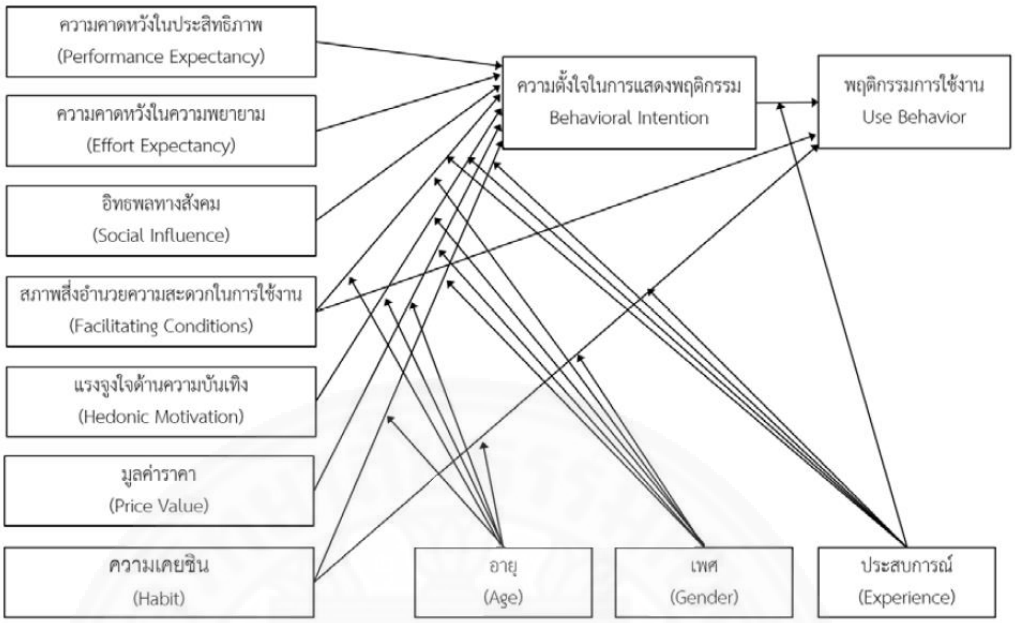
Ref. code: 25636223036069ZPR

พฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของมนุษย์และสามารถที่จะวิเคราะห์และคาดการณ์พฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในอนาคตได้ โดยถูกพัฒนามาจากการผสมผสานทฤษฎีด้านพฤติกรรมการยอมรับ 8 ทฤษฎีเข้าด้วยกัน ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีการกระทาตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action: TRA)
2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB)
3. แบบจาลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model: TAM)
4. แบบจาลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU)
5. ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of innovation theory: DOI)
6. แบบจาลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation model: MM)
7. ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social cognitive theory: SCT) และ
8. ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB: C-TAM-TPB)

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการศึกษาวิจัย โดยทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) หรือ แบบจำลอง UTAUT เดิมมีปัจจัยหลัก 4 ประการ ดังนี้ การคาดหวังถึงประสิทธิภาพ การคาดหวังการใช้งานง่าย และอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานโดยมีตัวแปรเสริมหรือตัวผันแปรจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจในการใช้งาน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแบบจำลอง UTAUT สามารถพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังมีงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่ครอบคลุมเพียงพอ ประกอบกับการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจทำและเทคโนโลยีทำให้มีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น Venkatesh และคณะจึงพัฒนาขยายขอบเขตทฤษฎีแบบจำลอง UTAUT เพิ่มเติม เพื่อทำการศึกษาในบริบทของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งต่อมาได้พัฒนาเป็นส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) โดยการเพิ่มปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit) ส่วนตัวแปรเสริมหรือตัวผันแปร ลดเหลือจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ประสบการณ์ (Experience) จึงสรุปได้เป็นแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน UTAUT2 (อาริศรา นนทะคุณ, 2561)

Ref. code: 25636223036069ZPR



ภาพที่ 2. 5 แบบจำลองความสัมพันธ์ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012)
อ้างอิงจาก: (สุทธาทิพย์ สุธาวา, 2559)

Venkatesh, V., Thong Y .L .James, and Xin Xu. (2012) ได้ทำแบบจำลองเชิงทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีทางเชิงจิตวิทยาและสังคม จากเดิมทีมีปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี 4 ปัจจัย (UTAUT) ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) ความคาดหวังจากความพยายาม (Effort Expectancy) และ อิทธิพลของสังคม (Social Influence) และปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) นำทฤษฎีเดิมที่มีอยู่มาพัฒนาต่อเป็น (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) ที่จะอธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นมา ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่

2.2.5.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) คือ ระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นสามารถช่วยให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานประกอบด้วยปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี ความสามารถของระบบที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานพร้อมทั้งช่วยลดระยะเวลาในการทำงานด้วย

Tomas et al. (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความสัมพันธ์ของ Facebook ในการเรียนรู้ โดยใช้ทฤษฎีต่อยอด UTAUT ผล

Ref. code: 25636223036069ZPR

การศึกษาพบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพมีส่วนทำให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์และความสัมพันธ์ของ Facebook สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธาทิพย์ สุธาวา (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค และ งานวิจัยพัชญา ดา จิระกิจ (2560) ที่ทำการศึกษาหัวข้อเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่งที่พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่องานวิจัย

สมมุติฐาน H1 : จากแนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดสด (Facebook live) และทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพของFacebook live (Performance Expectancy) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

2.2.5.2 ความคาดหวังจากความพยายาม (Effort Expectancy) คือระดับความคาดหวังของความยากง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆหรือความสะดวกในการเข้าใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยของด้านความซับซ้อนของระบบ การรับรู้ต่อความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการทำความเข้าใจระบบและระยะเวลาในการเรียนรู้

งานวิจัยของ Xiaoyu Xu (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการทำความเข้าใจการเล่นเกมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานโดยใช้ทฤษฎี UTAUT2 ในเกมโซเชียลเน็ตเวิร์ก และงานวิจัยของกรัณฑรัตน์ รังสิยารมณ์ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCB EASY กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์โดยมีปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่องานวิจัยคือ ความคาดหวังจากความพยายาม (Effort Expectancy) ผู้วิจัยจึงไม่นำปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมาตั้งเป็นสมมติฐานงานวิจัย

2.2.5.3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือ การรับรู้ว่าปัจจัยอิทธิพลทางสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคม เช่น กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในเนื้อหานั้นๆรวมถึงบุคคลใกล้ชิด หัวหน้างาน เพื่อน ครอบครัว หรือญาติพี่น้องเป็นต้น ซึ่งเชื่อว่าควรรับเทคโนโลยีใหม่มาใช้งานซึ่งเป็นอิทธิพลจากบุคคลรอบๆตัวที่มีต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยี

Tomas et al. (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความสัมพันธ์ของ Facebook ในการเรียนรู้ โดยใช้ทฤษฎีต่อยอด UTAUT และงานวิจัยของ Xiaoyu Xu (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการทำความเข้าใจการเล่นเกมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานโดยใช้ทฤษฎี UTAUT2 ในเกมโซเชียลเน็ตเวิร์ก และ สุทธาทิพย์ สุธาวา (2559) ทำการศึกษา

Ref. code: 25636223036069ZPR

เกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยพบว่าปัจจัยอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่องานวิจัยของทั้ง 3 งานวิจัย

สมมุติฐาน H2 : จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานว่าอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

2.2.5.4 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) คือ ระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่ามีสภาพแวดล้อมหรือโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนต่อการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยที่สภาพแวดล้อมรอบข้างที่จะช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งาน ทั้งด้านความพร้อมในการใช้งานและความสอดคล้องเหมาะสมต่อผู้ใช้งาน

จากงานวิจัยของ พัชญาดา จิระกิจ (2560) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่งและ Tomas et al. (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความสัมพันธ์ของ Facebook ในการเรียนรู้ โดยใช้ทฤษฎีต่อยอด UTAUT โดยงานวิจัยของทั้ง 2 เรื่องมีปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่องานวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้สมมติฐานออกมาดังนี้

สมมุติฐาน H3 : จากแนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดสด (Facebook live) และทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live (Facilitating Conditions) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

2.2.5.5 แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) คือ ความสนุกความชอบรวมไปถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยตรง

Wooyoung and Kevin (2019) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกม eSports พบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกม esports และ Xiaoyu Xu (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการทำความเข้าใจการเล่นเกมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานโดยใช้ทฤษฎี UTAUT2 ในเกมโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งพบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งผลต่อเล่นเกมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งาน ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานออกมาดังนี้

Ref. code: 25636223036069ZPR

สมมุติฐาน H4 : จากทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

2.2.5.6 มูลค่าตามราคา (Price Value) คือ ความรู้และทักษะการคิดเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยี และค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้ประโยชน์นั้น ทำให้ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อผู้บริโภค

จากงานวิจัยของ Tomas et al. (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความสัมพันธ์ของ Facebook ในการเรียนรู้ และ งานวิจัยของ สุทธาทิพย์ สุธาวา (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค มีปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่องานวิจัยคือ มูลค่าตามราคา (Price Value) ผู้วิจัยจึงไม่นำปัจจัยมูลค่าตามราคามาตั้งเป็นสมมติฐานงานวิจัย

2.2.5.7 ความเคยชิน (Habit) คือ อุปนิสัยส่วนตัวที่เป็นผลมาจากพฤติกรรมและการเรียนรู้ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี สืบเนื่องจากสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นความเคยชิน

Wooyoung and Kevin (2020) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกประเภท esports โดยผลของงานวิจัยมีปัจจัยความเคยชินได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกประเภท esports และ พัชญาดา จิระกิจ (2560) ทำการศึกษาหัวข้อเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่งมีปัจจัยความเคยชินส่งผลต่องานวิจัยเช่นกันทำให้ตั้งสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมุติฐาน H5 : จากแนวความคิดเกี่ยวกับ E-Sports และทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานว่าปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Habit) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

โดยความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกันออกดังนี้

ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) โดยได้รับอิทธิพลจาก 7 ตัวแปร คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังจากความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สภาพสิ่งอำนวยความ

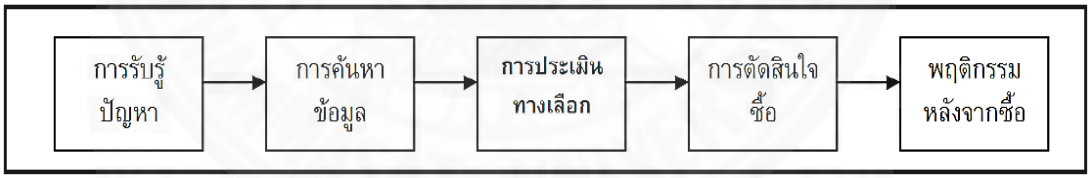
Ref. code: 25636223036069ZPR

สะดวก (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าตามราคา (Price Value) และ ความเคยชิน (Habit)

พฤติกรรมการใช้งาน (Behavior) คือบุคคลส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาไปในทิศทางเดียวกันหรือจะกล่าวได้ว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้นว่าจะทำพฤติกรรมหรือไม่ทำพฤติกรรมออกมา ตามแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ (UTAUT2) (นายธลินท์ ท.ธรรมธาดา, 2562)

2.1.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจ (Decision Making) คือกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลเพื่อเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุดหรือประเมินอย่างดีว่า เป็นทางที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจคือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองปัจจัยทางเลือกเป็นต้นไป ซึ่งจะพิจารณาจากด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทฤษฎีของ Kotler จะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) ดังนี้



ภาพที่ 2. 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler (2003, p.275)

อ้างอิงจาก: (จิราภรณ์ พิศมัย, 2560)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภครู้ถึงปัญหาหรือมีความต้องการเกิดขึ้น โดยอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ โดยเมื่ออยู่ในระดับที่สูงพอจะทำให้เกิดเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการค้นหาข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อไว้ประกอบเหตุผลโดยอาจหาข้อมูลจากบุคคล เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น หรือจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น สื่อการโฆษณาอินเทอร์เน็ต การแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภครายอื่น เป็นต้น

Ref. code: 25636223036069ZPR

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบอัตราสินค้าและบริการต่างๆ หรือระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ค้นหาข้อมูลมาได้ชนิดไหนดีกว่ากัน โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยที่ผู้บริโภคจะมีอัตราสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว โดยอาจคำนึงถึงประโยชน์ที่เกิดจากความรู้สึก ทัศนคติ หรืออิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ก่อนหน้านี้ เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการ หลังจากทำการประเมินทางเลือกทั้งหมดที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาข้อมูลและหยุดการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ บริโภคหรือไม่บริโภค

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหลังจากตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และ บริการ ซึ่งพิจารณาความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ตั้งไว้หรือไม่ ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือเมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อการบริโภคตามมาซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย (นายณัฐภูมิ บัวแก้ว, 2558)

ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward online Advertising)

ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการโฆษณาออนไลน์หรือไม่หลังจากที่ผู้ใช้งานสัมผัสกับโฆษณาออนไลน์ เมื่อ ผู้ใช้งานเห็นโฆษณาจะเกิดการพิจารณาออกเป็นทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบการรับรู้ของผู้ใช้งานแฝงอยู่ในความคิดและความรู้สึกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (ชัยนันท์ ธันวารชร, 2560)

คุณค่าของโฆษณา (Advertisement Value)

คุณค่าของโฆษณา (Advertisement Value) คือ ตัวแปรที่ใช้วัดประสิทธิภาพ ของโฆษณา สามารถ นำมาใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยคำนิยามของคุณค่าของโฆษณา คือ การประเมินผลโดยดูจากคุณค่าทางจิตใจหรือประโยชน์ของโฆษณาที่มีต่อผู้ใช้งาน (Ducoffe, 1995, p. 1) ซึ่งคุณค่าของโฆษณาอาจเกิดจากความคาดหวังในการนำเสนอของโฆษณา โดยผู้ใช้งานจะใช้ประสบการณ์และพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดมาตรฐาน นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าประโยชน์ในการโฆษณา (Usefulness) และการสร้างความบันเทิงในการโฆษณา (Entertainment) จะสร้างคุณค่าของโฆษณาเช่นกัน (ณัฐณิชา ณรงค์พันธ์, 2560)

Ref. code: 25636223036069ZPR

สมมุติฐาน H6 : จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานว่าทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนัก (Awareness) และจัดระดับความเหมาะสม

พจนานุกรมราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2542 (2546) ได้ให้ความหมาย “ความตระหนัก คือการรู้ประจักษ์ชัด หรือรู้ชัดแจ้ง” โดยสอดคล้องกับการให้ความหมายในพจนนุกรมของ Carter V. Good (1973) โดยได้ให้ความหมายว่า “การแสดงออกจากการระลึกได้หรือจดจำได้” นอกจากนี้ได้มีงานวิจัยอื่นที่ได้ให้ความหมายของคำว่า Awareness ไว้ดังนี้

(Bloom, 1971 อ้างถึงใน สุพัตรา ถนอมวงศ์, 2551) ได้ให้นิยามว่า “ความตระหนักคือ ภาคต่ำสุดทางภาคอารมณ์ซึ่งความตระหนักนั้นคล้ายกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective Domain) แต่ความตระหนักต่างกับความรู้สึกตรงที่ความตระหนักไม่จำเป็นต้องเน้นปรากฏการณ์หรือสิ่งอื่นสิ่งใด แต่ความตระหนักจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าให้เกิดความตระหนัก”

นายสุธาเทพ รุณเรศ (2561 : 18) กล่าวถึงความตระหนักว่า การรับรู้แบบฉุกคิดขึ้นมากะทันหันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งซึ่งเป็นอารมณ์ความรู้สึกโดยอาศัยองค์ประกอบจากสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ และสิ่งที่ส่งผลกับอารมณ์และความรู้สึก

กุลวดี ราชภักดี (2545 : 38) กล่าวถึงความตระหนักว่า หมายถึงภาวการณ์ที่บุคคลเกิดความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นหรือประสบการณ์จากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เป็นภาวะที่บุคคลเข้าใจและประเมินสถานการณ์ที่เกี่ยวกับตนเองได้ โดยเกิดจากสภาวะจิตที่ยอมรับถึงภาวการณ์หรือความโน้มเอียงที่จะเลือกพฤติกรรม และปฏิบัติตนเพื่อแสดงต่อปัญหาหรือเหตุการณ์หนึ่งที่ได้ประสบ

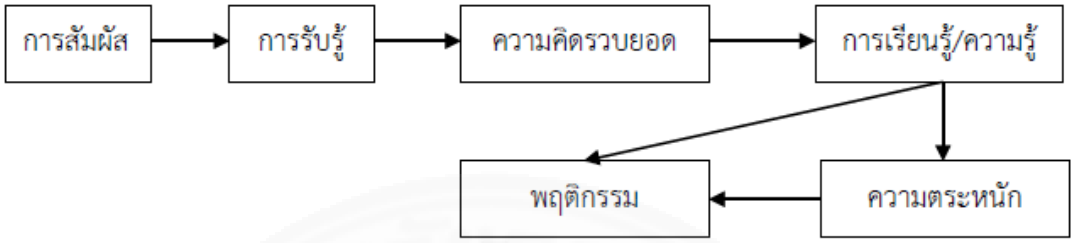
ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ความตระหนัก (Awareness) คือ การสำนึก รู้คิด ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสภาวะเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งจากตัวบุคคลทำให้มีผลกับความรู้สึก อารมณ์และการแสดงออกพฤติกรรม

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความตระหนัก

กระบวนการเกิดความตระหนักมาจากกระบวนการทางปัญญา (Cognitive process) เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าหรือรับสัมผัสจากสิ่งเร้าจะทำให้เกิดการรับรู้ จากนั้นเมื่อเข้าใจในสิ่งเร้านั้น เกิดเป็นความคิดรวบยอด ตกผลึกทางความคิดจนเกิดเป็นความรู้ (Knowledge) และนำไปสู่การเกิดความตระหนัก (Awareness) ทั้งนี้ความรู้และความตระหนักต่าง

Ref. code: 25636223036069ZPR

สามารถมีผลต่อการนำไปสู่การกระทำหรือการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งเร้า (Action) ในพจนานุกรม ของ Carter V. Good (1973) ได้ประมวลขั้นตอนของกระบวนการเกิดความตระหนัก ดังภาพ 2.1 (Carter V. Good, 1973 อ้างถึงใน รัชนก ทุมชาต, 2551)



ภาพที่ 2. 7 ขั้นตอนของกระบวนการเกิดความตระหนัก (Carter V. Good, 1973)

องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความตระหนัก

(BRECKLER & GREENWALD , 1986) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ความตระหนักเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้าอันได้แก่ สถานการณ์ บุคคล กลุ่มสังคม และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องหรือตอบสนองในทางบวกหรือทางลบ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ จึงเกิดการรับรู้ขึ้นแล้วจะนำไปสู่การเกิดความเข้าใจในสิ่งเร้า โดยองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนักมีอยู่ด้วยกัน 3 องศ์ประกอบ ดังนี้

1. องศ์ประกอบทางความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเริ่มต้นจากระดับง่ายและมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นตามลำดับ

2. องศ์ประกอบทางอารมณ์ (Affective Component) เป็นองศ์ประกอบทางความรู้สึกด้านทัศนคติ ค่านิยมความตระหนักชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นองศ์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่าง ๆ

3. องศ์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา กิริยา และท่าทางที่มีต่อสิ่งเร้า หรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติ

ความปลอดภัยของข้อมูล

ความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความลับ(Confidentiality) ความถูกต้องสมบูรณ์ (Integrity) และความพร้อมใช้งาน (Availability) องค์กรต้องปกป้องดูแลทรัพย์สิน (Asset) ไม่ว่าจะเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ส่วนความหมายของความปลอดภัยคือ คงสภาพความลับ มีความถูกต้องสมบูรณ์และพร้อมใช้งานเมื่อต้องการ การพิจารณาว่าอะไรเป็นทรัพย์สินช่วยให้กำหนดกรอบใน

Ref. code: 25636223036069ZPR

การจัดการดูแลเฉพาะสิ่งที่มีความสำคัญและมีคุณค่าต่อองค์กรได้อย่างชัดเจน หากไม่ระบุทรัพย์สินที่ต้องการปกป้องดูแลให้ชัดเจนจะทำให้การกำหนดมาตรการดูแลให้ครอบคลุมเป็นไปได้ยาก

1. ความลับ (Confidentiality) การรักษาความลับของทรัพย์สินเป็นองค์ประกอบสำคัญของการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ หลักการสำคัญของการรักษาความลับคือ การทำให้มั่นใจว่ามีเฉพาะผู้ที่มีสิทธิหรือได้รับอนุญาตที่สามารถเข้าถึงได้เท่านั้น ระบบรักษาความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพต้องมีมาตรการตรวจสอบสิทธิก่อนเข้าถึงเพื่อยืนยันให้มั่นใจว่าผู้ที่ร้องขอนั้นมีสิทธิหรือได้รับอนุญาตให้เข้าถึงสารสนเทศหรือระบบงานนั้น กลไกพื้นฐานที่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดีคือการใช้รหัสผ่าน (Password) ในการพิสูจน์ตัวตนและสิทธิที่ได้รับอนุญาต

2. ความถูกต้องสมบูรณ์ (Integrity) การป้อนสารสนเทศให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มีความสำคัญและจำเป็น เพราะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ มาตรการควบคุมความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศต้องมีกลไกการตรวจสอบสิทธิการอนุญาตให้เปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อมูลหรือการกระทำใด ๆ ที่ส่งผลให้ข้อมูลคงความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ตามความเป็นจริง

3. ความพร้อมใช้งาน (Availability) หมายถึง การทำให้ระบบสารสนเทศสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาที่มีสิทธิ์เข้าถึงระบบได้เมื่อต้องการ

แนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๖

การจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการให้คำแนะนำสำหรับผู้ชม โดยเฉพาะพ่อแม่หรือผู้ปกครอง ในการเลือกรับชมสื่อทางโทรทัศน์ที่เหมาะสมกับวัยของเด็กและเยาวชนในครอบครัว โดยหลักเกณฑ์การพิจารณาระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์พิจารณาระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ประกอบด้วย 2 หลักเกณฑ์

1. หลักเกณฑ์ของระบบการจำแนกเนื้อหาที่ควรมีการจำกัดพิจารณาจากภาพ เสียง และเนื้อหาในรายการประกอบกับเจตนาในการผลิต และการจัดทำวัตถุประสงค์และวิธีการในการนำเสนอภาพ หรือเสียง น้ำหนักของการดำเนินเรื่อง รวมทั้ง มุมกล้องของการถ่ายทำ โดยพิจารณาใน 3 ประเด็น คือ (ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, กันยายน 2556, หน้า 21)

1.1 พฤติกรรมและความรุนแรง

1.2 เรื่องทางเพศ

Ref. code: 25636223036069ZPR

1.3 ภาษา

2. หลักเกณฑ์ของระบบการจำแนกเนื้อหาที่ควรมีการส่งเสริม พิจารณาเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ที่สนับสนุนด้านการศึกษาและการพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน โดยใช้เกณฑ์ด้านการศึกษาและการเรียนรู้ 6 ประเด็น เป็นตัวชี้วัด

2.1 เนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดระบบวิธีคิด

2.2 เนื้อหาที่ส่งเสริมความรู้ในเรื่องวิชาการจนความรู้ในศาสตร์สาขาต่างๆ

2.3 เนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาด้านคุณธรรม และจริยธรรม

2.4 เนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะชีวิต

2.5 เนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ยอมรับ เข้าใจ และชื่นชมความหลากหลายในสังคม

2.6 เนื้อหาที่ส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

สมมุติฐาน H7 : จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานว่าความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (Awareness) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nassuora et al. (2012) ได้ศึกษาถึงการยอมรับการเรียนรู้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในระดับอุดมศึกษาของประเทศซาอุดิอาราเบีย โดยใช้ทฤษฎี UTAUT เป็นปัจจัยหลักของทฤษฎี ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งแวดอำนวยความสะดวก ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายามส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญ

Shuiqing Yang (2013) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำความเข้าใจการยอมรับรูปแบบการเรียนรู้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีโดยใช้ทฤษฎี UTAUT2 ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม และมูลค่า มีผลต่อความเข้าใจการยอมรับรูปแบบการเรียนรู้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี แต่การจัดการเรียนรู้ด้วยตนเองพบว่ามีอิทธิพลทางลบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อนักศึกษา

Ref. code: 25636223036069ZPR

Tomas et al. (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความสัมพันธ์ของ Facebook ในการเรียนรู้ โดยใช้ทฤษฎีต่อยอด UTAUT ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังจากความพยายามแรงจูงใจด้านความบันเทิง อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก และความเคยชิน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

Huang & Kao (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการคาดการณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของ Phablets โดย DNP ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลโดยตรงความเคยชินและปัจจัยอื่น ๆนอกจากนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลที่ได้รับจากความคาดหวังในประสิทธิภาพและแรงจูงใจด้านความบันเทิง

Xiaoyu Xu (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำความเข้าใจการเล่นเกมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานโดยใช้ทฤษฎี UTAUT2 ในเกมโซเชียลเน็ตเวิร์ก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของความตั้งใจผู้ใช้งานที่จะใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กอย่างต่อเนื่องตามมาด้วยความเคยชิน จินตนาการ ความสนุกสนาน ความสำเร็จและมูลค่าราคา ประสบการณ์ของผู้ใช้และอายุไม่ได้มีผลต่อความเข้าใจ

Jorge Arenas et al. (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุโดยใช้ทฤษฎี UTAUT2 ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้สูงอายุยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจาก ความเคยชิน มูลค่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และความคาดหวังจากความพยายาม

Bilal Eneizan et al. (2019) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการตลาดทางโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในประเทศจอร์แดนโดยใช้ทฤษฎี UTAUT2 และทฤษฎีความไว้วางใจและความเสี่ยง จากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังของความพยายามแรงจูงใจด้านความบันเทิง อิทธิพลทางสังคม มูลค่าราคา สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความเคยชินและความเสี่ยงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

Wooyoung and Kevin (2019) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกม esports ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสี่ประการส่งผลต่อพฤติกรรมคือแรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา ความคาดหวังจากความพยายาม และ สมาธิ

Wooyoung and Kevin (2020) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกประเภท esports ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสี่ประการส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกประเภท esports คือแรงจูงใจด้านความบันเทิง ความเคยชิน มูลค่าราคา ความคาดหวังจากความพยายาม

Ref. code: 25636223036069ZPR

Kathi K. Beratan (2007) ทำการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในระบบสังคมและระบบนิเวศ ผลการศึกษาพบว่า มุมมองด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจนี้สนับสนุนองค์ประกอบพื้นฐานของการจัดการและการจัดการร่วมแบบปรับตัว รวมถึงการส่งเสริมการเรียนรู้ทางสังคมผ่านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้างและการสร้างความไว้วางใจและการเชื่อมโยงที่เพิ่มขึ้นระหว่างการกำกับดูแลขององค์กร

Bojan & Darja GRUM (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของอสังหาริมทรัพย์และปัจจัยทางจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยใช้ทฤษฎีของ Kotler ในงานวิจัยซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางจิตวิทยา 2 ชุด ได้แก่ แรงจูงใจและอารมณ์กำหนดปฏิสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ซื้อที่มีศักยภาพเมื่อตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

Bulgurcu et al. (2010) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การปฏิบัติตามนโยบายความปลอดภัยของข้อมูลการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความเชื่อตามเหตุผลและการตระหนักถึงความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาความมั่นคงปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจของพนักงานในการปฏิบัติตามนโยบายด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบข้อมูลสารสนเทศ

TUAN PHAM et al. (2010) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าด้วยตัวชี้นำการตระหนักรู้ในตนเอง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการตระหนักรู้ในตนเองนั้นมีแนวโน้มที่จะได้ผลมากขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรับผิดชอบอย่างมากต่อผลลัพธ์ กรณีเมื่อความรับผิดชอบของลูกค้ามีจำกัด ความพยายามดังกล่าวอาจส่งผลย้อนกลับ

Speckhard et al. (2018) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน Facebook ที่พูดภาษาอังกฤษในแคมเปญ Anti-ISIS Awareness ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการเข้าถึงบุคคลที่พูดภาษาอังกฤษจำนวนมากในประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร แคนาดาและออสเตรเลีย มีความตระหนักเกี่ยวกับอันตรายของการเข้าร่วมหรือพิจารณาเข้าร่วมกับกลุ่มหัวรุนแรง ISIS

ภัสสราณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น ผลการวิจัยทางสถิติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละเจเนอเรชั่น พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 เจเนอเรชั่นมีเหมือนกัน คือ แรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) และความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) โดย ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) มีอิทธิพลมากเป็นอันดับ 2 ในทุกเจเนอเรชั่น โดยเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเคยชิน (HB)

Ref. code: 25636223036069ZPR

มากที่สุดเป็นอันดับแรก ในขณะที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์นั้นให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) มากที่สุด

สุทธาทิพย์ สุธาวา (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังจากความพยายามอิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความสนุกสนาน สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ความเคยชิน ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊กไลฟ์อย่างมีนัยสำคัญ

กรัณฑรัตน์ รังสิยารมณ์ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCB EASY กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับการใช้ SCB EASY มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา ความไว้วางใจ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านสภาพสิ่งสนับสนุน และ อิทธิพลทางสังคม

พัชญาดา จิระกิจ (2560) ทำการศึกษาหัวข้อเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยพฤติกรรมหลังการรับชม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังจากความพยายามอิทธิพลของสังคม สิ่งอานวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา อุปนิสัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ

อาริศรา นนทะคุณ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ประเภทรายได้ การคาดหวังในประสิทธิภาพ และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิญญา รบไว (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยยอมรับเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคือ คุณภาพระบบเว็บไซต์ ความไว้วางใจในการใช้งานเว็บไซต์ อิทธิพลด้านสังคม และความคาดหวังจากความพยายามใช้งานเว็บไซต์ ในขณะที่ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยอมรับเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคือ ความไว้วางใจในการใช้งานเว็บไซต์ และความเคยชินของผู้ใช้งานเว็บไซต์

ชลธิชา กุลเกียรติอนันต์ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสาอางผ่านช่องทางSOCIAL COMMERCE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในต่างจังหวัด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance

Ref. code: 25636223036069ZPR

Expectancy) ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม(Effort Expectancy) ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence)

นายธลินท์ ท.ธรรมธาดา (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบสารสนเทศและพฤติกรรมการใช้งานระบบสารสนเทศด้านทรัพยากรบุคคลของพนักงานธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ABC ผลการจากวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพความคาดหวังจากความพยายามอิทธิพลทางสังคม แรงจูงใจด้านความชอบ และความเคยชินนั้นมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานระบบสารสนเทศ HRMS Self-Service อย่างมีนัยสำคัญ

พรรัศมี ทรัพย์บัญญัติ (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีระบบการชำระเงินผ่านซัมซุงเพย์สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีระบบการชำระเงินผ่านซัมซุงเพย์ (SAMSUNG PAY) สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทยเมื่อมีตัวแปรคั่นกลาง คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ, ความคาดหวังในความพยายาม, อิทธิพลของสังคม, สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน, แรงจูงใจด้านความบันเทิง, มูลค่าราคา และความเคยชิน

จิดาภา ทัดหอม (2558) ทำการศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสาคัญ ได้แก่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

จิราภรณ์ พิศมัย (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมี 5 ปัจจัยตามลำดับ ดังนี้ 1.ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความรวดเร็วในการให้บริการของพร้อมเพย์ 2.ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการด้วยช่องทางที่หลากหลาย 3.ปัจจัยด้านการนำเสนอบริการของพร้อมเพย์ผ่านสื่อโฆษณา 4.ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และ 5.ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการพร้อมเพย์

รัชนก ทุมชาติ (2551) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความตระหนักถึงผลกระทบของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบจำลองความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้น : การวิเคราะห์กลุ่มพหุการวิเคราะห์

Ref. code: 25636223036069ZPR

พบว่า โมเดลการวัดความตระหนักถึงผลกระทบของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

นายสุธาเทพ รุณเรศ (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักถึงภัยคุกคามทางไซเบอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ ปัจจัยทางด้านความรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ มีผลต่อความตระหนักถึงภัยคุกคามทางไซเบอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

2.2.1 ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2. 1 ตารางแสดงสรุปการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย

	Theory/Research	Performance Expectancy (PE)	Effort Expectancy (EE)	Social Influence (SI)	Facilitating Conditions (FC)	Hedonic Motivation(HM)	Price Value (PV)	Habit (HB)	(Awareness)	(Decision Making)
1	Nassuora et al. (2012)	x	x	x	x					
2	Shuiqing Yang (2013)	x		x		x	x			
3	Tomas et al. (2014)	x	x	x	x	x		x		
4	Huang & Kao (2014)	x				x		x		
5	Xiaoyu Xu (2014)			x		x	x			
6	Jorge Arenas et al. (2015)	x	x				x	x		
7	Bilal Eneizan et al. (2019)	x	x	x	x	x	x	x		
8	Wooyoung and Kevin (2019)		x			x	x			
9	Wooyoung and Kevin (2020)		x			x	x	x		
10	Kathi K. Beratan (2007)									x
11	Kotler & Armstrong (2001)									x

Ref. code: 25636223036069ZPR

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงสรุปการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย (ต่อ)

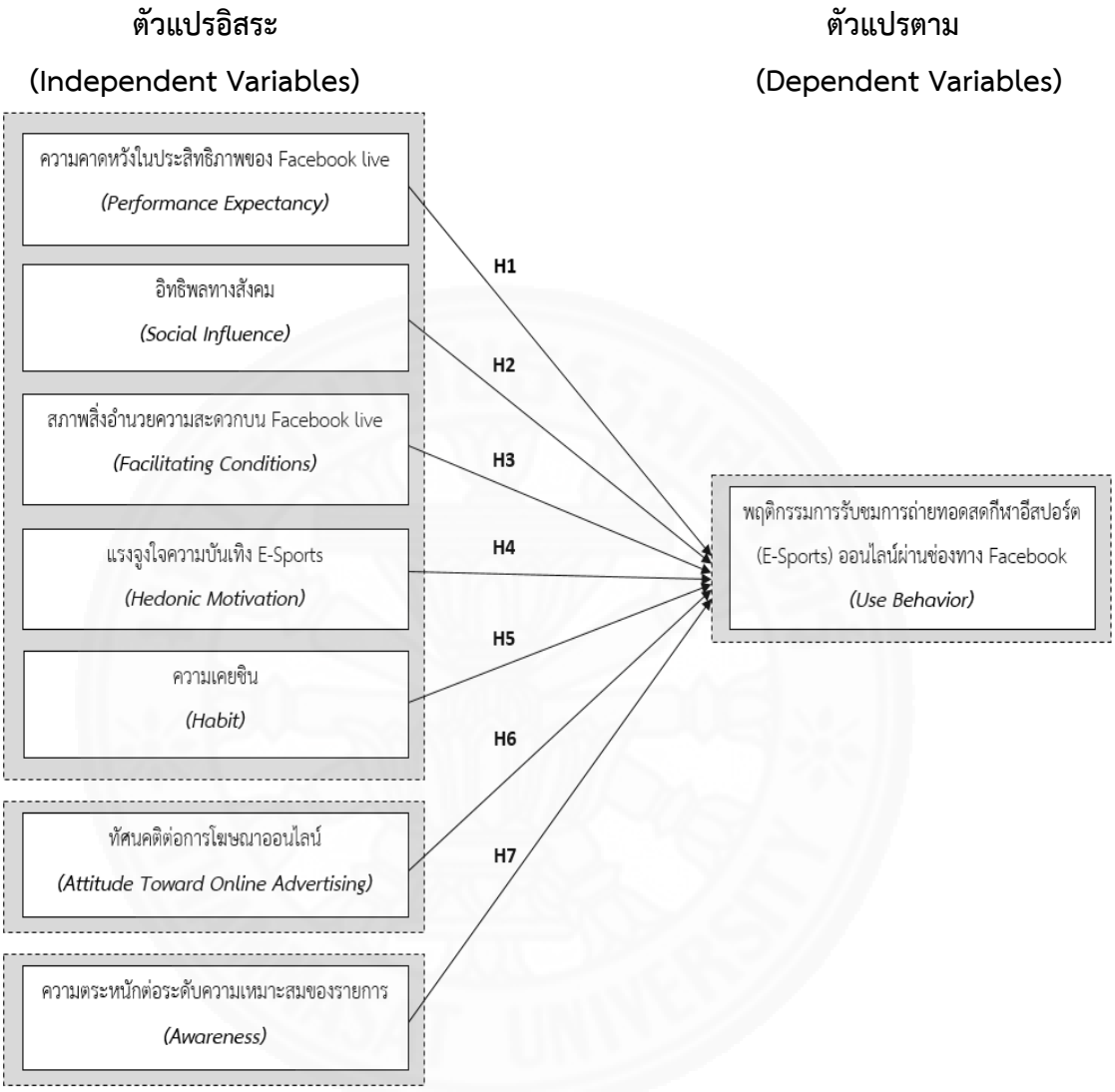
	Theory/Research	Performance Expectancy (PE)	Effort Expectancy (EE)	Social Influence (SI)	Facilitating Conditions (FC)	Hedonic Motivation(HM)	Price Value (PV)	Habit (HB)	(Awareness)	(Decision Making)
12	Bojan & Darja (2015)									x
13	Carter V. Good (1973)								x	
14	Breckler et al. (1986)								x	
15	Bulgurcu et al. (2010)								x	
16	TUAN PHAM et al. (2010)								x	
17	Speckhard et al. (2018)								x	
18	ภัสสราณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558)					x		x		
19	สุทธาทิพย์ สุธาวา (2559)	x	x	x	x	x		x		
20	กรัณฑรัตน์ รังสิยารมณ์ (2560)	x		x	x		x			
21	พัชญาดา จิระกิจ (2560)	x	x	x	x	x	x	x		
22	อาริศรา นนทะคุณ (2561)	x			x					
23	อภิญญา รบไว (2561)		x	x				x		
24	ชลธิชา กุลเกียรติอนันต์ (2561)	x	x	x						
25	นายธลินท์ ท.ธรรมธาดา (2562)	x	x	x		x		x		
26	พรรัศมี ทรัพย์บัญญัติ (2562)	x	x	x	x	x	x	x		
27	จิดาภา ทัดหอม (2558)									x
28	จิราภรณ์ พิศมัย (2560)									x
29	รัชนก ทุมชาติ (2551)								x	
30	นายสุธาเทพ รุณเรศ (2561)								x	

Ref. code: 25636223036069ZPR

กล่าวโดยสรุป การถ่ายทอดสดในปัจจุบันได้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดและเป็นที่นิยม และกลายเป็นวิธีอันดับแรกๆที่หลายๆธุรกิจเลือกที่จะทำการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายผ่านทางการถ่ายทอดสด อาจกล่าวได้ว่า ผู้เผยแพร่หรือผู้ประกอบการสามารถทำการถ่ายทอดสดได้ทุกช่วงเวลาหรือ 24 ชั่วโมง เมื่อเทียบกับช่องทางสื่อทั่วไปและไม่มีต้นทุนใดๆ เช่นเดียวกับการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งมาพร้อมกับการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยี ผู้วิจัยจึงเชื่อมโยงกับงานวิจัยครั้งนี้โดยการใช้แนวคิดการถ่ายทอดสดบน Facebook Live และใช้กีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) โดยใช้ทฤษฎีของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT 2) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making) และ แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนัก (Awareness) เป็นเครื่องมือควบคู่ในการออกแบบคำถาม ซึ่งนำมาสู่กรอบงานวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook จากตารางดังกล่าว ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live (Facilitating Conditions) ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation) ปัจจัยความเคยชิน (Habit) ปัจจัยความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (Awareness) และทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising)

Ref. code: 25636223036069ZPR

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



ภาพที่ 2. 8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

Ref. code: 25636223036069ZPR

2.4 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่องศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook สมมติฐานดังนี้

H1: ความคาดหวังในประสิทธิภาพของFacebook live ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

H2: อิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

H3: สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

H4: แรงจูงใจความบันเทิงด้าน E-Sports ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

H5: ความเคยชินที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

H6: ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

H7: ความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

Ref. code: 25636223036069ZPR

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

3.4 วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือประชากรกลุ่มผู้ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) บน Facebook โดยใช้อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยีและใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคและตรงตามเป้าหมายโดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรของผู้ที่ใช้งานรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ดังนั้นจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนด้วยสูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยการประมาณค่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดด้วยค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05 โดยใช้สูตร

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

Ref. code: 25636223036069ZPR

n = จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดสวนของลักษณะที่สนใจในประชากร ในกรณีที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรแทนค่า p = 0.5 (ใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ในกรณีกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 จะมีค่า z = 1.96

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะพบในกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

n = 384.16

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือไม่น้อยกว่า 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลวิเคราะห์ข้อมูลและป้องกันการสูญหายของข้อมูล หรือข้อมูลไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขที่กำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) หรือ (Judgmental Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างแบบที่ไม่มีกฎเกณฑ์ เป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลที่ต้องการได้และลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นั่นคือเมื่อตัวอย่างที่เข้ากับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ก็จะทำการเก็บข้อมูลจนกว่าจะครบตามจำนวนที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามจากการส่งลิ้งค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ https://www.google.com/forms (Google forms) โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) บน Facebook โดยใช้อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยีและใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยจะทำการส่งลิ้งค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง status ใน Facebook ของผู้วิจัย และ ผ่านช่องทางสนทนาทางแอพพลิเคชั่นไลน์ (LINE)

Ref. code: 25636223036069ZPR

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาข้อคำถามของแบบสอบถาม แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถาม ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
2. อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
3. ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
4. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้งาน Facebook live

ส่วนที่ 3 คำถามชี้วัดเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เป็นข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์สำหรับงานวิจัยปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook เป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ

3.2.1 การให้คะแนนตัวแปร

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับการประเมินเกี่ยวกับเหตุผลปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ประกอบด้วย 7 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live (Facilitating Conditions) ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation) ปัจจัยความเคยชิน (Habit) ปัจจัยความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (Awareness) และทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา 5 ระดับดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
3 หมายถึง ปานกลาง (ไม่มีความเห็น)
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

Ref. code: 25636223036069ZPR

จากนั้นคำนวณหาค่าพิสัย (Range) เพื่อจัดระยะห่างของช่วงชั้นออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามสูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำ สุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมาย

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง เหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง เหตุผลอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง เหตุผลอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง เหตุผลอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง เหตุผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index-Objective Congruence : IOC) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของคำถาม ตลอดจนความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่งานวิจัยนี้ต้องการวัด รวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และง่ายต่อการอ่านทำความเข้าใจ ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย รวมทั้งเพื่อให้การเก็บข้อมูลจริงเป็นไปได้ อย่างมีคุณภาพ และน่าเชื่อถือในทางการวิจัยต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน โดยค่าความสอดคล้องที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งจะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ให้คะแนน -1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

Ref. code: 25636223036069ZPR

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient)โดยนำแบบสอบถามที่ได้มาแก้ไข ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มทดลองซึ่งมิใช่กลุ่มตัวอย่าง ในการทดลองแบบสอบถามวิจัย

สูตรในการคำนวณ

$$\propto = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

$\propto$ = เป็นสัมประสิทธิ์แอลฟา แทนค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

K = เป็นจำนวนข้อคำถามหรือแบบทดสอบ

S_i^2 = เป็นความแปรปรวนของคะแนนข้อที่ i

S_t^2 = เป็นความแปรปรวนของคะแนนรวม t

3.4 วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูล หรือกลุ่มตัวอย่างโดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน ในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยงหรือผู้คนพลุกพล่านซึ่งจะได้กลุ่มบุคคลตัวอย่างที่มีความหลากหลายและตรงตามงานวิจัย โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 โดยผู้วิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามผ่านทาง Google Forms และ การแจกแบบสอบถาม เป็นการแจกแบบสอบถามให้กลุ่ม

Ref. code: 25636223036069ZPR

ตัวอย่าง ที่เคยรับชมหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบเบื้องต้น และทำการแปลงผลให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยหาคำตอบประกอบกับผลวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาใช้อธิบายข้อมูลทั่วไป และอธิบายถึงผลลัพธ์จากหัวข้อต่างของการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation S.D.)

2. ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ ทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient และใช้ค่า Tolerance และ VIF ทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยมีปัจจัยในการวิเคราะห์ได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live (Facilitating Conditions) ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation) ปัจจัยความเคยชิน (Habit) ปัจจัยความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (Awareness) และทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising) ในการพยากรณ์หรือทำนายตัวแปรที่ต้องการศึกษาซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงต่ำ หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ทั้งนี้ จะทำ ให้คาดการณ์ได้ว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด

Ref. code: 25636223036069ZPR

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยในการศึกษาเรื่อง "ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรม ประโยชน์และแนวทางกลยุทธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ผลจากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

4.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validation)

4.1.2 ผลการทดสอบเที่ยงตรงของข้อมูลในแบบสอบถาม (Reliability)

4.2 ผลการวิจัย

4.3 อภิปรายผลการวิจัย

4.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validation)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยโดยวิธีการทดสอบ IOC จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยและประสิทธิภาพของเครื่องมือวิจัย และนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยต่อไป โดยมีเกณฑ์สัมภาษณ์ผู้เชียวชาญจากมาจากผู้ที่ใช้งาน Facebook live มาไม่น้อยกว่า 2 ปีและมีประสบการณ์การทำงานอยู่สายงานด้านเทคโนโลยี โดยท่านแรกเป็นอาจารย์สอนวิชาคอมพิวเตอร์ระดับมัธยมศึกษาและจัดกิจกรรมเกียวกับ E-Sports ท่านที่สองเป็นนักพากษ์การแข่งขัน E-Sports ในระดับประเทศไทยโดยใช้นามแฝงว่า SunWaltz ท่านที่สามเป็นสตีมเมอร์ที่ใช้ Facebook live ถ่ายทอดสด ส่วนอีก 2 ท่านเป็นผู้มีประสบการณ์การใช้งาน Facebook live

Ref. code: 25636223036069ZPR

ตารางที่ 4. 1 ตารางแสดงรายละเอียดคำนิยามของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และและข้อคำถามชี้วัด

ความหมายในบริบทงาน	ดัดแปลงจาก	ข้อคำถาม
ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy)		
ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live(Performance Expectancy) คือ ระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นสามารถช่วยให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพกับตนเอง	Venkatesh, V., Thong Y .L .James, and Xin Xu. (2012) , สุทธาทิพย์ สุธาวา (2559)	1. การรับชมผ่านช่องทาง Facebook live ช่วยให้ท่านตัดสินใจรับชมได้รวดเร็วขึ้น
		2. การรับชมผ่านช่องทาง Facebook live ช่วยเพิ่มโอกาสในการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต
		3. การรับชมผ่านช่องทาง Facebook live ช่วยลดเวลาการค้นหาการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต
		4. คุณภาพของ Facebook live(อาทิเช่น ความคมชัด สีสัน เสียง) มีผลต่อการตัดสินใจรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต
ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)		
ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือ การรับรู้ผลจากอิทธิพลทางสังคม	Venkatesh, V., Thong Y .L .James, and Xin Xu. (2012) , นายธลินท์ ท.ธรรมธาดา (2562)	5. เพื่อนของท่านมีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ท่านรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live

Ref. code: 25636223036069ZPR

ความหมายในบริบทงาน	ดัดแปลงจาก	ข้อคำถาม
		6. ผู้ที่มีอิทธิพล (เช่น นักพากษ์, นักกีฬา,สตรีมเมอร์) มีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ท่านรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live
		7. สมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ท่านชมรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live
ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live (Facilitating Conditions)		
ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live (Facilitating Conditions) คือ สภาพแวดล้อมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของ Facebook live ที่สนับสนุนต่อการใช้งาน	Venkatesh, V., Thong Y .L .James, and Xin Xu. (2012) , กรัณฑรัตน์ รังสิยารมณ์ (2560)	8. Facebook live มีฟีเจอร์หลากหลายในการใช้งาน (อาทิเช่น การแจ้งเตือน ,ดูย้อนหลัง , คอมเม้น)
		9. Facebook live รองรับการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตได้หลายอุปกรณ์ (อาทิเช่น คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน)
		10. ท่านรู้วิธีการและสามารถรับชมถ่ายทอดสดผ่าน Facebook live ได้

Ref. code: 25636223036069ZPR

ความหมายในบริบทงาน	ดัดแปลงจาก	ข้อคำถาม
ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation)		
ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation) คือ เหตุผลที่ผู้ใช้งานมีความสนุกความชอบรวมไปถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งาน	Wooyoung and Kevin (2020) , Venkatesh, V., Thong Y .L .James, and Xin Xu. (2012)	11. ท่านมีความสุขเมื่อรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต
		12. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต
		13. ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้นเมื่อได้รับเสียงและภาพบรรยากาศภายในการแข่งขันผ่านการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต
		14. ท่านรู้สึกต้องการรับชมมากยิ่งขึ้นเมื่อมีการแจกของรางวัลในขณะที่ถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต
ปัจจัยความเคยชิน (Habit)		
ปัจจัยความเคยชิน (Habit) คือ อุปนิสัยส่วนตัวที่เป็นผลมาจากพฤติกรรม และการเรียนรู้ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี	Venkatesh, V., Thong Y .L .James, and Xin Xu. (2012) , นายธลินท์ ท.ธรรมธาดา (2562)	15. ท่านคุ้นเคยกับการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live
		16. ท่านติดตามการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live อย่างสม่ำเสมอ
		17. เมื่อท่านต้องการชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต ท่านจะนึกถึง Facebook live เป็นลำดับแรก

Ref. code: 25636223036069ZPR

ความหมายในบริบทงาน	ดัดแปลงจาก	ข้อคำถาม
		18. จากพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของท่านทำให้ท่านรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live
ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising)		
ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการโฆษณาออนไลน์	นายชัยนันท์ ธันวารชร (2560)	19. ท่านเกิดความสนใจเมื่อได้เห็นโฆษณาที่เกี่ยวกับการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต
		20. ท่านรู้สึกว่าโฆษณากีฬาอีสปอร์ต ควรสื่อให้เห็นถึงคุณภาพและการให้บริการ
		21. ท่านรู้สึกว่าโฆษณากีฬาอีสปอร์ตควรสื่อให้เห็นถึงความเป็นกันเองกับท่าน
ปัจจัยความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (Awareness)		
ปัจจัยความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (Awareness) คือ การสำนึก รู้คิด ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสภาวะเหตุการณ์ทำให้มีผลกับความรู้สึกอารมณ์และการแสดงออกพฤติกรรม	Bulgurcu et al. (2010)	22. ท่านเข้าใจและทราบถึงความปลอดภัยและความเสี่ยงของข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต
		23. ท่านเข้าใจและสนับสนุนการรับชมถ่ายทอดสดถูกกฎหมาย (อาทิเช่น ไม่รับชมถ่ายทอดสดเถื่อน ,รับชมแคสเตอร์ที่ซื้อลิขสิทธิ์ถูกต้อง)

Ref. code: 25636223036069ZPR

ความหมายในบริบทงาน	ดัดแปลงจาก	ข้อคำถาม
		24. ท่านเข้าใจและทราบว่า facebook มีการเก็บข้อมูลสถิติการรับชมไปใช้เพื่อวิเคราะห์
		25. ท่านต้องการให้มีการจัดประเภทของการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (อาทิเช่น 13+, 15+,ก+)
พฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook (Use Behavior)		
พฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook (Use Behavior) คือ ผู้ใช้มีพฤติกรรม และ เกิดการใช้งานจริง	Venkatesh, V., Thong Y .L .James, and Xin Xu. (2012)	26. ท่านตั้งใจจะรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตต่อไปในอนาคต
		27. ท่านจะพยายามรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตชีวิตประจำวันเสมอ
		28. ท่านวางแผนที่จะรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตต่อไป

Ref. code: 25636223036069ZPR

ตารางที่ 4. 2 ตารางแสดงจำนวนคำถามชี้วัดปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

คำถามชี้วัดปัจจัย	**จำนวนข้อ**
ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของFacebook live (Performance Expectancy)	4
ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	3
ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบนFacebook live (Facilitating Conditions)	3
ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation)	4
ปัจจัยความเคยชิน (Habit)	4
ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising)	3
ปัจจัยความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (Awareness)	4
พฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook (Use Behavior)	3

ตารางที่ 4. 3 ตารางแสดงผลการทดสอบความชัดเจนและความถูกต้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy)							
1. การรับชมผ่านช่องทาง Facebook live ช่วยให้ท่านตัดสินใจรับชมได้รวดเร็วขึ้น	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
2. การรับชมผ่านช่องทาง Facebook live ช่วยเพิ่มโอกาสในการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต	1	1	1	1	1	1	ผ่าน

Ref. code: 25636223036069ZPR

ข้อคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า iOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
3. การรับชมผ่านช่องทาง Facebook live ช่วยลดเวลาการค้นหาการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
4. คุณภาพของ Facebook live (อาทิเช่น ความคมชัด สีสัน เสียง) มีผลต่อการตัดสินใจรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต	1	-1	1	1	1	0.6	ผ่าน
ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)							
5. เพื่อนของท่านมีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ท่านรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live	1	1	0	1	1	0.8	ผ่าน
6. ผู้ที่มีอิทธิพล (เช่น นักพากษ์, นักกีฬา,สตรีมเมอร์) มีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ท่านรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
7. สมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ท่านชมรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live	0	1	1	1	1	0.8	ผ่าน
ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live (Facilitating Conditions)							
8. Facebook live มีฟีเจอร์หลากหลายในการใช้งาน (อาทิเช่น การแจ้งเตือน ,ดูย้อนหลัง ,คอมเม้น)	1	0	1	0	1	0.6	ผ่าน

Ref. code: 25636223036069ZPR

ข้อคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า iOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
9. Facebook live รองรับการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตได้หลายอุปกรณ์ (อาทิเช่น คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน)	1	1	1	0	1	0.8	ผ่าน
10. ท่านมีความรู้เพียงพอสำหรับการรับชมถ่ายทอดสดผ่าน Facebook live	1	1	0	0	0	0.4	ไม่ผ่าน
ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation)							
11. ท่านมีความสุขเมื่อรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
12. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
13. ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้นเมื่อได้รับเสียงและภาพบรรยากาศภายในการแข่งขันผ่านการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
14. ท่านรู้สึกต้องการรับชมมากยิ่งขึ้นเมื่อมีการแจกของรางวัลในขณะที่ถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต	0	-1	0	1	-1	-0.2	ไม่ผ่าน
ปัจจัยความเคยชิน (Habit)							
15. ท่านคุ้นเคยกับการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live	1	1	1	1	1	1	ผ่าน

Ref. code: 25636223036069ZPR

ข้อคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า iOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
16. ท่านติดตามการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
17. เมื่อท่านต้องการชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต ท่านจะนึกถึง Facebook live เป็นลำดับแรก	1	0	1	1	1	0.8	ผ่าน
18. จากพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของท่านทำให้ท่านรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live	1	0	1	1	1	0.8	ผ่าน
ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising)							
19. ท่านเกิดความสนใจเมื่อได้เห็นโฆษณาที่เกี่ยวกับการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
20. ท่านรู้สึกว่าโฆษณากีฬาอีสปอร์ตควรสื่อให้เห็นถึงคุณภาพและการให้บริการ	1	1	0	1	1	0.8	ผ่าน
21. ท่านรู้สึกว่าโฆษณากีฬาอีสปอร์ตควรสื่อให้เห็นถึงความเป็นกันเองกับท่าน	1	0	1	1	1	0.8	ผ่าน
ปัจจัยความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (Awareness)							
22. ท่านเข้าใจและทราบถึงความปลอดภัยและความเสี่ยงของข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต	0	0	1	1	1	0.6	ผ่าน

Ref. code: 25636223036069ZPR

ข้อคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า iOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
23. ท่านเข้าใจและสนับสนุนการรับชมถ่ายทอดสดถูกกฎหมาย (อาทิเช่น ไม่รับชมถ่ายทอดสดเถื่อน ,รับชมแคสเตอร์ที่ซื้อลิขสิทธิ์ถูกต้อง)	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
24. ท่านเข้าใจและทราบว่า Facebook มีการเก็บข้อมูลสถิติการรับชมไปใช้เพื่อวิเคราะห์	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
25. ท่านต้องการให้มีการจัดประเภทของการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (อาทิเช่น 13+, 15+,ก+)	1	1	0	1	1	0.8	ผ่าน
พฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook (Use Behavior)							
26. ท่านตั้งใจจะรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตต่อไปในอนาคต	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
27. ท่านจะพยายามรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตชีวิตประจำวันเสมอ	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
28. ท่านวางแผนที่จะรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตต่อไป	1	1	1	0	1	0.8	ผ่าน

จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าข้อคำถามข้อที่ 10 และ ข้อที่ 14 ในปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook และ ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports ไม่ผ่านเกณฑ์ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้มีข้อเสนอแนะในการปรับแก้ข้อคำถามดังนี้

ข้อคำถามที่ 10 ท่านมีความรู้เพียงพอสำหรับการรับชมถ่ายทอดสดผ่าน Facebook live

Ref. code: 25636223036069ZPR

ปรับเปลี่ยนคำถาม ท่านรู้วิธีการและสามารถรับชมถ่ายทอดสดผ่าน Facebook live ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ใช้คำที่ง่ายและเข้าใจง่ายกว่า

ข้อคำถามที่ 14 ท่านรู้สึกต้องการรับชมมากยิ่งขึ้นเมื่อมีการแจกของรางวัลในขณะที่ถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต ตัดออก เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านมองว่าเป็นคำถามเชิงการตลาดมากกว่าและจากประสบการณ์การแจกของรางวัลไม่ได้ทำให้ผู้ชมเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4. 4 ตารางแสดงจำนวนข้อคาถามที่ใช้ชี้วัดในแต่ละปัจจัยคำถาม

คำถามชี้วัดปัจจัย	จำนวนข้อ
ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของFacebook live (Performance Expectancy)	4
ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	3
ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบนFacebook live (Facilitating Conditions)	3
ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation)	3
ปัจจัยความเคยชิน (Habit)	4
ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising)	3
ปัจจัยความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (Awareness)	4
พฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook (Use Behavior)	3

4.1.2 ผลการทดสอบเที่ยงตรงของข้อมูลในแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง (Pilot test) จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha โดยเกณฑ์การทดสอบจะยอมรับการทดสอบเมื่อค่าที่ได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Cronbach, 1970)

Ref. code: 25636223036069ZPR

ตารางที่ 4. 5 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	คำถามข้อที่	Cronbach's Alpha
ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy)	1-4	0.776
ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	5-7	0.758
ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live (Facilitating Conditions)	8-10	0.774
ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation)	11-13	0.79
ปัจจัยความเคยชิน (Habit)	14-17	0.823
ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising)	18-20	0.711
ปัจจัยความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (Awareness)	21-24	0.717
พฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook (Use Behavior)	25-27	0.828

จากตารางที่ 4.5 ผลจากการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของปัจจัยแต่ละตัวอยู่ในช่วง 0.711 ถึง 0.828 รวมถึงมีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ที่ 0.902 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงของข้อมูล ดังนั้นสามารถนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ได้

4.2 ผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-sports) ผ่าน Facebook live เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 722 ชุด โดยแบบสอบถามที่ได้รับสามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้ 492 ชุด ส่วนอีก

Ref. code: 25636223036069ZPR

จำนวน 230 ชุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตและไม่ตรงตามกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

สถิติในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF ทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r.	แทน ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Pearson's Correlation Coefficient test
R	แทน ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H0	แทน สมมติฐานหลัก
H1	แทน สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้งาน Facebook live

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

Ref. code: 25636223036069ZPR

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4. 6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	180	36.59
	หญิง	312	63.41
	รวม	492	100.00
อายุ	10-20 ปี	94	19.11
	21-30 ปี	325	66.06
	31-40 ปี	65	13.21
	41-50 ปี	8	1.63
	มากกว่า 50 ปี	0	0.00
	รวม	492	100.00
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	357	72.56
	ปริญญาตรี	86	17.48
	สูงกว่าปริญญาตรี	49	9.96
	รวม	492	100.00

Ref. code: 25636223036069ZPR

อาชีพ	ข้าราชการ	27	5.49
	พนักงานบริษัทเอกชน	149	30.28
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	3.46
	นักเรียน/นักศึกษา	186	37.80
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	67	13.62
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10	2.03
	อื่นๆ	36	7.32
	รวม	492	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 492 ตัวอย่างด้านเพศพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.41 และเพศชาย จำนวน 180 คนคิดเป็น ร้อยละ 36.59 โดยมีอายุในช่วง 21-30 ปี จำนวน 325 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.06รองลงมา อายุ 10 – 20 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.11 และอายุ 30-40 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.21 คือ อายุ 40 – 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.63 น้อยที่สุด โดยมีระดับการศึกษาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 357 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.56 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.48 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.96 โดยด้านอาชีพมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 186 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.80 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.28 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.62 อาชีพอื่นๆ จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.32 ข้าราชการ จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.49 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.46 และน้อยที่สุดคือแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.03 โดยทั้งหมดเคยรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-sports) ผ่าน facebook live

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้งาน Facebook live

ในส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้งาน Facebook live มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

Ref. code: 25636223036069ZPR

ตารางที่ 4. 7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้งาน Facebook live

คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้งาน Facebook live		**จำนวน**	**ร้อยละ**
ท่านนิยมรับชมกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live แบบใด	ถ่ายทอดสด	296	60.16
	รับชมย้อนหลัง	196	39.84
	รวม	492	100.00
ประเภทของกีฬาอีสปอร์ตที่รับชม (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	เกมแนว MOBA (ROV , DOTA2)	342	36.46
	เกมแอคชั่นแบบ FPS (PUBG , CS-GO)	230	24.52
	เกมผจญภัย (Dead by Daylight)	174	18.55
	เกมต่อสู้ (TEKKEN)	30	3.20
	เกมวางแผน (Starcraft 2, warcraft)	52	5.54
	เกมกีฬาและการแข่งขัน (FIFA ONLINE 4)	84	8.96
	เกม card (heartstone)	26	2.77
	รวม	938	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 492 ตัวอย่างด้านคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้งาน Facebook live พบว่าความนิยมรับชมกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live กลุ่มตัวอย่างจำนวน 296 คน นิยมแบบถ่ายทอดสด คิดเป็น ร้อยละ 60.16 รับชมย้อนหลังจำนวน 196 คน นิยมแบบถ่ายทอดสด คิดเป็น ร้อยละ 39.84 ส่วนข้อคำถามประเภทของกีฬาอีสปอร์ตที่รับชมประเภทของเกมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เกมแนว MOBA (ROV , DOTA2) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่รับชมคิดเป็นร้อยละ 36.46 รองลงมาคือเกมแอคชั่นแบบ FPS (PUBG , CS-GO) คิดเป็นร้อยละ 24.52 อันดับสามคือเกมผจญภัย (Dead by Daylight) คิดเป็นร้อยละ 18.55 และเกมกีฬาและการแข่งขัน (FIFA ONLINE 4) เกมวางแผน (Starcraft 2, warcraft) เกมต่อสู้ (TEKKEN) เกม card (heartstone) โดยคิดเป็นร้อยละ 8.96 ร้อยละ 5.54 ร้อยละ 3.20 และร้อยละ 2.77 ตามลำดับ

Ref. code: 25636223036069ZPR

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ประกอบด้วย ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live (Facilitating Conditions) ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation) ปัจจัยความเคยชิน (Habit) ปัจจัยความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (Awareness) และทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising) มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 8 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy)

(n. = 492)

ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy)	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
การรับชมผ่านช่องทาง Facebook live ช่วยให้ท่านตัดสินใจรับชมได้รวดเร็วขึ้น	4.08	0.97	มาก
การรับชมผ่านช่องทาง Facebook live ช่วยเพิ่มโอกาสในการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต	4.38	0.82	มากที่สุด
การรับชมผ่านช่องทาง Facebook live ช่วยลดเวลาการค้นหาการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต	4.00	1.00	มาก
คุณภาพของ Facebook live (อาทิเช่น ความคมชัด สีสัน เสียง) มีผลต่อการตัดสินใจรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต	4.16	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.93	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ด้านปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 อยู่ในเกณฑ์

Ref. code: 25636223036069ZPR

ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับชมผ่านช่องทาง Facebook live ช่วยเพิ่มโอกาสในการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของ Facebook live (อาทิเช่น ความคมชัด สีสัน เสียง) มีผลต่อการตัดสินใจรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต ($\bar{x}$ = 4.16) การรับชมผ่านช่องทาง Facebook live ช่วยให้ท่านตัดสินใจรับชมได้รวดเร็วขึ้น ($\bar{x}$ = 4.08) และ การรับชมผ่านช่องทาง Facebook live ช่วยลดเวลาการค้นหาการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต ($\bar{x}$ = 4.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

(n. = 492)

ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลค่า**
เพื่อนของท่านมีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ท่านรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live	3.17	1.34	ปานกลาง
ผู้ที่มีอิทธิพล (เช่น นักพากษ์,นักกีฬา,สตรีมเมอร์) มีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ท่านรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live	4.28	0.93	มากที่สุด
สมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ท่านชมรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live	3.65	1.13	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	1.14	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ที่มีอิทธิพล (เช่น นักพากษ์,นักกีฬา,สตรีมเมอร์) มีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ท่านรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนในเกณฑ์ระดับมาก ได้แก่ สมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ท่านชมรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live ($\bar{x}$ = 3.65) และ ในเกณฑ์ระดับปานกลาง เพื่อนของท่านมีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ท่านรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live ($\bar{x}$ = 3.17)

Ref. code: 25636223036069ZPR

ตารางที่ 4. 10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live (Facilitating Conditions)

(n. = 492)

ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live (Facilitating Conditions)	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลค่า**
Facebook live มีฟีเจอร์หลากหลายในการใช้งาน (อาทิเช่น การแจ้งเตือน ,ดูย้อนหลัง ,คอมเม้น)	4.20	0.91	มาก
Facebook live รองรับการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตได้หลายอุปกรณ์ (อาทิเช่น คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน)	4.46	0.74	มากที่สุด
ท่านรู้วิธีการและสามารถรับชมถ่ายทอดสดผ่าน Facebook live ได้	4.53	0.75	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40	0.80	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live (Facilitating Conditions) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือคำถามท่านรู้วิธีการและสามารถรับชมถ่ายทอดสดผ่าน Facebook live ได้ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 และรองลงมาคือ Facebook live รองรับการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตได้หลายอุปกรณ์ (อาทิเช่น คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน) ($\bar{x}$ = 4.53) ตามลำดับ ส่วนในเกณฑ์ระดับมาก ได้แก่ Facebook live มีฟีเจอร์หลากหลายในการใช้งาน (อาทิเช่น การแจ้งเตือน, ดูย้อนหลัง, คอมเม้น) ($\bar{x}$ = 4.20)

Ref. code: 25636223036069ZPR

ตารางที่ 4. 11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation)

(n. = 492)

ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation)	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลค่า**
ท่านมีความสุขเมื่อรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต	4.22	0.75	มากที่สุด
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต	4.33	0.73	มากที่สุด
ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้นเมื่อได้รับเสียงและภาพบรรยากาศภายในการแข่งขันผ่านการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต	4.23	0.85	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.78	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือคำถามท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้นเมื่อได้รับเสียงและภาพบรรยากาศภายในการแข่งขันผ่านการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต ($\bar{x}$ = 4.23) และท่านมีความสุขเมื่อรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต ($\bar{x}$ = 4.22) ตามลำดับ

Ref. code: 25636223036069ZPR

ตารางที่ 4. 12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความเคยชิน (Habit)

(n. = 492)

ปัจจัยความเคยชิน (Habit)	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลค่า**
ท่านคุ้นเคยกับการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live	3.85	1.05	มาก
ท่านติดตามการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live อย่างสม่ำเสมอ	3.10	1.17	ปานกลาง
เมื่อท่านต้องการชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต ท่านจะนึกถึง Facebook live เป็นลำดับแรก	3.34	1.25	ปานกลาง
จากพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของท่านทำให้ท่านรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live	3.73	1.11	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	1.15	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ปัจจัยความเคยชิน (Habit) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคุ้นเคยกับการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ ท่านคุ้นเคยกับการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live ค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนในเกณฑ์ระดับปานกลาง เมื่อท่านต้องการชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต ท่านจะนึกถึง Facebook live เป็นลำดับแรก ($\bar{x}$ = 3.34) และท่านติดตามการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}$ = 3.10) ตามลำดับ

Ref. code: 25636223036069ZPR

ตารางที่ 4. 13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising)

(n. = 492)

ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising)	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลค่า**
ท่านเกิดความสนใจเมื่อได้เห็นโฆษณาที่เกี่ยวกับการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต	3.29	1.11	ปานกลาง
ท่านรู้สึกว่าโฆษณากีฬาอีสปอร์ต ควรสื่อให้เห็นถึงคุณภาพและการให้บริการ	3.97	0.90	มาก
ท่านรู้สึกว่าโฆษณากีฬาอีสปอร์ตควรสื่อให้เห็นถึงความเป็นกันเองกับท่าน	3.89	0.96	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.99	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือคำถามท่านรู้สึกว่าโฆษณากีฬาอีสปอร์ต ควรสื่อให้เห็นถึงคุณภาพและการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และรองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าโฆษณากีฬาอีสปอร์ตควรสื่อให้เห็นถึงความเป็นกันเองกับท่าน ($\bar{x}$ = 3.89) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ตามลำดับ ส่วนในเกณฑ์ระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านเกิดความสนใจเมื่อได้เห็นโฆษณาที่เกี่ยวกับการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต ($\bar{x}$ = 3.29)

Ref. code: 25636223036069ZPR

ตารางที่ 4. 14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (Awareness)

(n. = 492)

ปัจจัยความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (Awareness)	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลค่า**
ท่านเข้าใจและทราบถึงความปลอดภัยและความเสี่ยงของข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต	3.75	1.09	มาก
ท่านเข้าใจและสนับสนุนการรับชมถ่ายทอดสดถูกกฎหมาย (อาทิเช่น ไม่รับชมถ่ายทอดสดเถื่อน ,รับชมแคสเตอร์ที่ซื้อลิขสิทธิ์ถูกต้อง)	4.34	0.91	มากที่สุด
ท่านเข้าใจและทราบว่า Facebook มีการเก็บข้อมูลสถิติการรับชมไปใช้เพื่อวิเคราะห์	3.92	1.12	มาก
ท่านต้องการให้มีการจัดประเภทของการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (อาทิเช่น 13+, 15+,ก+)	4.07	1.09	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	1.05	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ปัจจัยความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (Awareness) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเข้าใจและสนับสนุนการรับชมถ่ายทอดสดถูกกฎหมาย (อาทิเช่น ไม่รับชมถ่ายทอดสดเถื่อน ,รับชมแคสเตอร์ที่ซื้อลิขสิทธิ์ถูกต้อง) มีค่าเฉลี่ย 4.34 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ส่วนในเกณฑ์ระดับมาก ท่านต้องการให้มีการจัดประเภทของการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (อาทิเช่น 13+, 15+,ก+) ($\bar{x}$ = 4.07) ท่านเข้าใจและทราบว่า Facebook มีการเก็บข้อมูลสถิติการรับชมไปใช้เพื่อวิเคราะห์ ($\bar{x}$ = 3.92) และท่านเข้าใจและทราบถึงความปลอดภัยและความเสี่ยงของข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต ($\bar{x}$ = 3.75) ตามลำดับ

Ref. code: 25636223036069ZPR

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook
ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4. 15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook (Use Behavior)

(n. = 492)

พฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook (Use Behavior)	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลค่า**
ท่านตั้งใจจะรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตต่อไปในอนาคต	4.08	0.89	มาก
ท่านจะพยายามรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตชีวิตประจำวันเสมอ	3.18	1.19	ปานกลาง
ท่านวางแผนที่จะรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตต่อไป	3.52	1.12	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	1.07	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ด้านพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook (Use Behavior) มีค่าเฉลี่ย 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านตั้งใจจะรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก รองลงมาได้แก่ ท่านวางแผนที่จะรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตต่อไป ($\bar{x}$ = 3.52) และ เกณฑ์ระดับปานกลาง คือท่านจะพยายามรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตชีวิตประจำวันเสมอ ($\bar{x}$ = 3.18) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ส่วนนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์

Ref. code: 25636223036069ZPR

สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient และใช้ค่า Tolerance และ VIF ทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4. 16 ตารางแสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient

(n. = 492)

ตัวแปร	PE	SI	FC	HM	HT	AT	AW	USE
PE	1.00	.212**	.510**	.231**	.525**	.274**	.285**	.164**
		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SI		1.00	.176**	.198**	.327**	.267**	.177**	.328**
			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FC			1.00	.279**	.330**	.221**	.279**	.143**
				0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
HM				1.00	.342**	.385**	.263**	.491**
					0.00	0.00	0.00	0.00
HT					1.00	.387**	.313**	.492**
						0.00	0.00	0.00
AT						1.00	.388**	.413**
							0.00	0.00
AW							1.00	.269**
								0.00
USE								1.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 , * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (PE) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (SI) ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความ

Ref. code: 25636223036069ZPR

สะดวกบน Facebook live (FC) ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (HM) ปัจจัยความเคยชิน (HT) ปัจจัยความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (AW) และทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (AT) และตัวแปรตามพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook (USE) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.143 – 0.525 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและน้อยกว่า 0.75 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันและไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันมากโดยไม่มีการควบคุมตัวแปรใดไว้

ตารางที่ 4. 17 ตารางแสดงวิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

(n. = 492)

ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook	**Collinearity Statistics**	
	Tolerance	**VIF**
ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy)	.592	1.688
ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	.864	1.157
ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live (Facilitating Conditions)	.700	1.429
ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation)	.780	1.282
ปัจจัยความเคยชิน (Habit)	.609	1.642
ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising)	.709	1.411
ปัจจัยความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (Awareness)	.786	1.272

ผลการวิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook พบว่า ไม่เกิดปัญหาปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หรือ Multicollinearity โดยค่าพื้นที่นอกเหนือจากความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระหรือค่า Tolerance ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าของตัวแปร ดังนี้ Tolerance ค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity โดยค่าของงานวิจัยนี้อยู่ระหว่าง 0.592 – 0.864 (X > 0.5) ตัวชี้วัดความเฟ้อของ

Ref. code: 25636223036069ZPR

ความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธ์ หรือ ค่า VIF ระหว่าง 1.157 – 1.688 น้อยกว่า 10.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน

จากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook พบว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันตรงตามเกณฑ์ จึง นำมาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายการเลือกตัวแปรอิสระชองปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebookแสดงผลดังตารางที่ 4.18 – 4.20

ตารางที่ 4. 18 ตารางแสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรทดสอบปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651[a]	.424	.415	.698

a. Predictor: (Constant), ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (PE), ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (SI), ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live (FC), ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (HM), ปัปัจจัยความเคยชิน (HT), ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (AT), ปัจจัยความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (AW)

ผลการทดสอบการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม โดยมีค่า R เท่ากับ 0.651 มีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ หรือปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ที่ 0.424 และมีค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจปรับแก้ ร้อยละ 41.50 (Adjusted R Square = 0.415)

Ref. code: 25636223036069ZPR

ตารางที่ 4. 19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเพื่อหาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.159	7	24.737	50.804	.000[b]
	Residual	235.664	484	.487		
	Total	408.823	491			

a. Dependant Variable: พฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

b. Predictor: (Constant), ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (PE),ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (SI) ,ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live (FC),ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (HM), ปัปัจจัยความเคยชิน (HT),ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (AT),ปัจจัยความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (AW)

จากตารางที่ 4.19 เป็นแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งเป็นการทดสอบด้วยสถิติเอฟ (F-Test) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวกับตัวแปรตาม พบว่าค่าสถิติเอฟ มีค่าเท่ากับ 50.804 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 < 0.05 กล่าวได้ว่าพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ขึ้นกับปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อย่างน้อย 1 ปัจจัย ดังนั้นจึงทดสอบต่อว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทำการทดสอบด้วยสถิติ T-Test ตามตารางที่ 4.20 ต่อไป

Ref. code: 25636223036069ZPR

ตารางที่ 4. 20 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

(n. = 492)

ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(Constant)	0.226	0.311		0.726	0.468
ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (PE)	-0.217	0.062	-0.156	-3.490	.001*
ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (SI)	0.150	0.040	0.140	3.762	.000*
ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live (FC)	-0.086	0.061	-0.058	-1.416	0.157
ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (HM)	0.453	0.055	0.321	8.226	.000*
ปัจจัยความเคยชิน (HT)	0.354	0.043	0.366	8.269	.000*
ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (AT)	0.177	0.049	0.147	3.593	.000*
ปัจจัยความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (AW)	0.066	0.053	0.049	1.252	0.211

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มีค่าคงที่ เท่ากับ 0.226 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.311 โดยผลทดสอบที่ค่า t. = 0.726 ค่า Sig. = 0.468 พบว่า ปัจจัยในการแสดงพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation) ปัจจัยความเคยชิน (Habit) และทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising) สรุปผลเป็นรายปัจจัยได้ดังนี้

Ref. code: 25636223036069ZPR

ผลของงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานที่คือ (H1) ,(H2) ,(H4) ,(H5) ,(H6) ได้แก่

H1: ความคาดหวังในประสิทธิภาพของFacebook live ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงลบ พฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

H2: อิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

H4: แรงจูงใจความบันเทิงด้าน E-Sports ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

H5: ความเคยชินที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

H6: ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

ผลของงานวิจัยที่ไม่สนับสนุนสมมติฐานคือ (H3) กับ (H7) ได้แก่

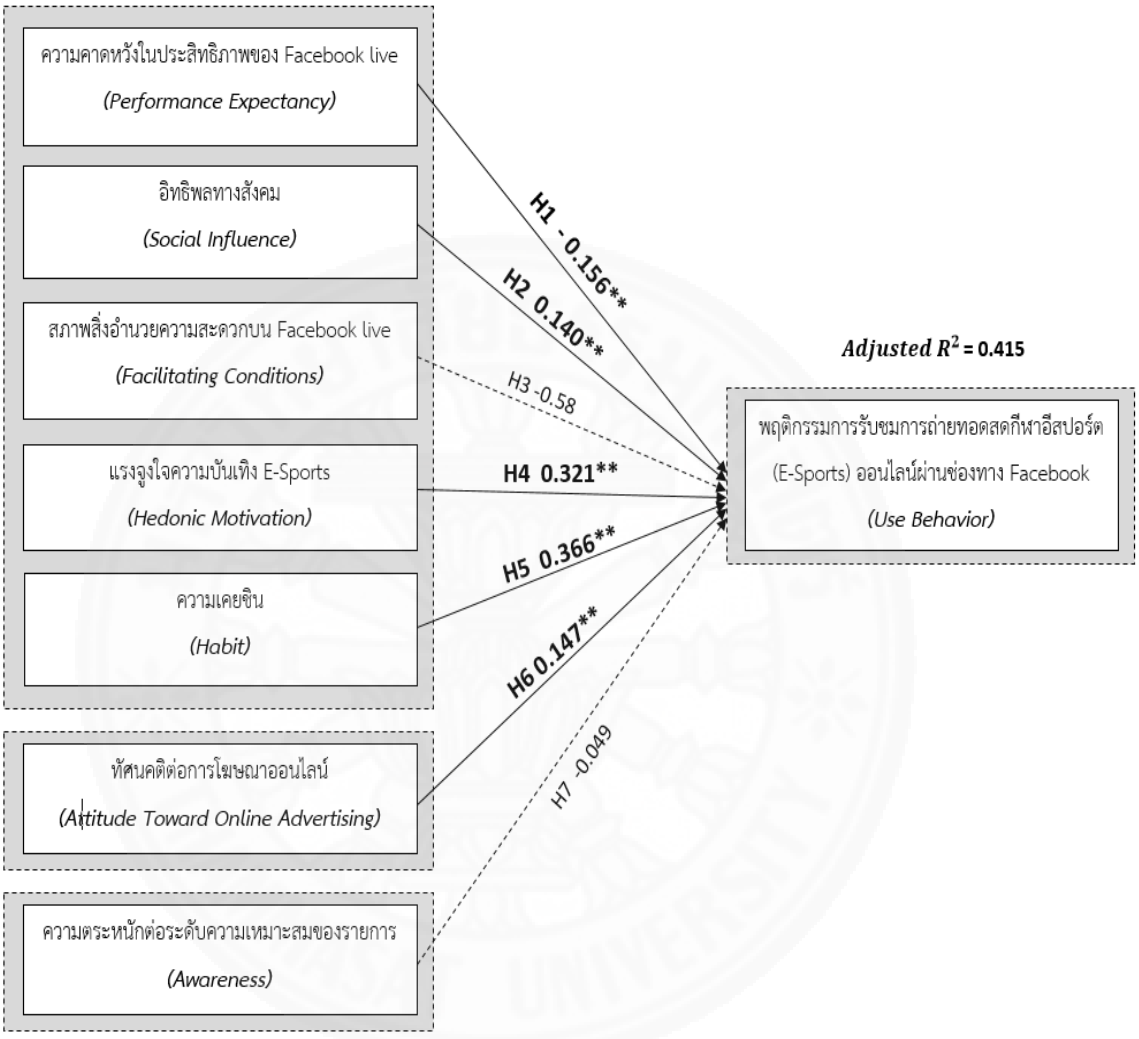
H3: สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

H7: ความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ว่าปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy) มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ส่วนปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation) ปัจจัยความเคยชิน (Habit) และทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดอันดับ 1 ได้แก่ปัจจัยความเคยชิน อันดับ 2 คือ ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง ส่วนอันดับ 3 คือ ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live รองลงมาคือทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยมีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ได้ 41.50 % อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Ref. code: 25636223036069ZPR

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 4. 1 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

Ref. code: 25636223036069ZPR

ตารางที่ 4. 21 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

สมมติฐาน	ผลทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์
สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพของFacebook live ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook	ยอมรับ H1	-0.156*
สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook	ยอมรับ H2	0.140*
สมมติฐานที่ 3 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook	ปฏิเสธ H3	N/A
สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจความบันเทิงด้าน E-Sports ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook	ยอมรับ H4	0.321*
สมมติฐานที่ 5 ความเคยชินที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook	ยอมรับ H5	0.366*
สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook	ยอมรับ H6	0.147*
สมมติฐานที่ 7 ความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook	ปฏิเสธ H7	N/A

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Ref. code: 25636223036069ZPR

4.3 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ต้องการหาปัจจัยที่ผู้ใช้งานที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตและเพื่อใช้เป็นประโยชน์และแนวทางกลยุทธ์ให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 722 คน พบว่ามีผู้ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-sports) ผ่าน facebook live จำนวน 492 คน ส่วนอีกจำนวน 230 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตและไม่ตรงตามกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์เป็นเพศหญิงซึ่งมากกว่าเพศชาย วิธีที่ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจะเป็นการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง social media จากงานวิจัยอื่นพบว่าผู้หญิงมีอิทธิพลบนโลกโซเชียลมากกว่าผู้ชายดังนั้นอาจเป็นผลทำให้มีเพศหญิงตอบแบบสอบถามเยอะกว่าเพศชาย (thumbsupteam, 2013) ด้านอายุอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นช่วงที่มีความคิดอิสระในการทำสิ่งต่างๆ ระดับการศึกษาอยู่ในเกณฑ์ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับด้านอาชีพที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ทำให้เข้าใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายจะต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างในช่วงดังกล่าวที่มีปฏิสัมพันธ์กับการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด ส่วนของประเภทของกีฬาอีสปอร์ตที่กลุ่มตัวอย่างรับชมสูงสุดจะเป็นประเภท แนว MOBA (เช่น ROV , DOTA2) แนวแอคชั่นแบบ FPS (เช่น PUBG , CS-GO) และแนวผจญภัย (เช่น Dead by Daylight) ซึ่งประเภทกีฬาอีสปอร์ตดังกล่าวเป็นกีฬาอีสปอร์ตประเภทที่ต้องแย่งชิงเป้าหมายเพียงหนึ่งเดียว ทำให้นักกีฬาอีสปอร์ตนั้นๆ จำเป็นต้องมีทักษะเฉพาะตัวสูง ทำให้การแข่งขันหน้าตื่นเต้น สนุก หน้าติดตามและผลิกผันกันได้ตลอดเวลา

จากผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live (Facilitating Conditions) ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation) ปัจจัยความเคยชิน (Habit) ปัจจัยความตระหนักต่อระดับ

Ref. code: 25636223036069ZPR

ความเหมาะสมของรายการ (Awareness) และทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising) จากนั้นนำไปวิเคราะห์ได้ผลดังนี้

ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy) คือการวัดระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นสามารถช่วยให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพกับตนเอง โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-sports) ผ่าน facebook live ผลของการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถามปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy) อยู่ในระดับเกณฑ์ค่ามาก โดยที่ การรับชมผ่านช่องทาง Facebook live ที่จะช่วยในเรื่องการตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น ทั้งในเรื่องของการเพิ่มโอกาสในการรับชมหรือลดเวลาในการค้นหานั้น มีอัตราผกผันกับพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-sports) ผ่าน facebook live กล่าวคือ ผู้ใช้งานมีความคาดหวังในเรื่องของประสิทธิภาพการใช้งาน Facebook live และรวมไปถึงคุณภาพของ Facebook live อาทิเช่น ความคมชัด สีสัน เสียง แต่ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ลดลง โดยที่ Facebook live จุดเด่นจะไม่ใช่เรื่องเหล่านี้ถ้าเทียบกับแอพพลิเคชั่นอื่นๆ ทั้งในเรื่องของการนำเสนอ หรือตัวเลือกในการตัดสินใจรับชมที่แอพพลิเคชั่นอื่นๆ ทั้งในส่วนของหน้าแรก ที่มีตัวเลือกมากมายให้ผู้ใช้งานเลือกรับชม แต่ด้วย Facebook จุดเด่นหลักของ Facebook คือเป็นแอพพลิเคชั่นสังคมออนไลน์อาจจะทำให้ความโดดเด่นในเรื่องการ Live การถ่ายทอดสด หรือในส่วนของคุณภาพความคมชัด สี เสียง ที่ Facebook live นั้นยังต่างจากแอพพลิเคชั่นอื่นอยู่เช่น Twitch, Youtube ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแอพพลิเคชั่นอื่นอาจจะมีแอพพลิเคชั่นที่ตอบโจทย์สำหรับการรับชมการถ่ายทอดสดมากกว่า และส่งผลให้ผู้ที่ใช้งานจริงเกิดความคาดหวังกับปัจจัยส่วนนี้ทำให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับปัจจัย

ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือ การรับรู้ผลจากอิทธิพลทางสังคมโดยเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-sports) ผ่าน facebook live ผลของการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถามปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) อยู่ในระดับเกณฑ์ค่ามาก โดยที่ประเด็นที่มีค่าสูงสุดคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดคือ นักพากษ์ นักกีฬา สตรีมเมอร์ มีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้รับชมมากที่สุด ซึ่งผู้ใช้งานอาจจะติดตามผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ด้วยส่วนหนึ่งจากความชอบส่วนบุคคล มีการติดตามผู้มีอิทธิพลจากแฟนเพจต่างๆ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสและอัตราการรับชมมากขึ้น ส่วนประเด็นรองลงมาคือ สมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนในการรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live เช่น เพื่อน หรือ

Ref. code: 25636223036069ZPR

บุคคลในกลุ่มที่มีความสนใจเดี่ยวกันอาจทำการแชร์เนื้อหาหรือการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตทำให้ผู้ใช้งานมีโอกาสรับชมเพิ่มขึ้น ส่วนประเด็นสุดท้ายคือเพื่อนของท่านมีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ท่านรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตนั้น อยู่ในระดับเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งอาจจะเกิดจากความชอบของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ถึงแม้ว่าจะได้รับการพูดคุยสนทนาหรือการแชร์การแข่งขันต่างๆ ทำให้เพื่อนของผู้ใช้งานอาจจะไม่มีส่วนมากนัก โดยที่ผู้ใช้งานอาจจะมุ่งไปในส่วนของความชอบส่วนบุคคลมากกว่า เช่น นักพากษ์ นักกีฬา สตรีมเมอร์ หรือ กีฬาอีสปอร์ตที่ตนเองชื่นชอบมากกว่า

ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live (Facilitating Conditions) คือ สภาพแวดล้อมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของ Facebook live ที่สนับสนุนต่อการใช้งาน โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-sports) ผ่าน facebook live ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiaoyu Xu (2014) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำความเข้าใจการเล่นเกมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานโดยใช้ทฤษฎี UTAUT2 ในเกมโซเชียลเน็ตเวิร์ก Wooyoung and Kevin (2019) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกม esports และWooyoung and Kevin (2020) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกประเภท esports โดยที่ทั้ง 3 งานวิจัยพบว่าปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์ เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live เช่นฟีเจอร์การใช้งานส่วนต่างๆเป็นสิ่งที่แอพพลิเคชั่นอื่นๆก็มีเหมือนกัน ทำให้ผู้ใช้งานมองว่าเป็นเรื่องปกติที่ต้องมีให้บริการหรือในเรื่องของการใช้งานได้หลายอุปกรณ์ก็เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการหรือแอพพลิเคชั่นอื่นๆมีเหมือนกันหมด ซึ่งไม่มีความแตกต่างกับผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นอื่น ทำให้ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-sports) ผ่าน facebook live

ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation) คือ เหตุผลที่ผู้ใช้งานมีความสนุก ความชอบรวมไปถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งาน โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-sports) ผ่าน facebook live ผลของการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถามปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation) อยู่ในระดับเกณฑ์ค่ามากที่สุด โดยที่ประเด็นในส่วนนี้จะเป็นในส่วนของความรู้สึกส่วนตัวของผู้ใช้งาน เช่น ท่านมีความสุขเมื่อรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต หรือ ความรู้สึกเพลิดเพลิน นั้นมีส่วนทำให้เกิดแรงจูงใจ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมขณะรับชมกีฬาอีสปอร์ต จากการได้รับเสียงและภาพบรรยากาศภายในการแข่งขัน ซึ่งทั้งหมดจะเกิดจากความชอบหรือความสนใจส่วนบุคคลที่มีต่อกีฬาอีสปอร์ต ซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-sports) ที่ต้องการสื่อให้ผู้รับชมต้องการ

Ref. code: 25636223036069ZPR

ปัจจัยความเคยชิน (Habit) คือ การสำนึก รู้คิด ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสภาวะเหตุการณ์ ทำให้มีผลกับความรู้สึก อารมณ์และการแสดงออกพฤติกรรม โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-sports) ผ่าน facebook live ผลของการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถามปัจจัยความเคยชิน (Habit) อยู่ในระดับเกณฑ์ค่ามาก โดยที่ประเด็นของความคุ้นเคยกับการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live และพฤติกรรมการใช้งาน Facebook มีส่วนทำให้รับชมการถ่ายทอดสดนั้น ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ค่ามาก เนื่องด้วยจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานนั้นมีส่วนกับการใช้งาน facebook ในชีวิตประจำวันทำให้มีโอกาสรับชมหรือเห็นการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต ผ่านจากการใช้งานได้ทันที แทนการเปลี่ยนไปใช้แอพพลิเคชั่นอื่นเพื่อรับชมแทน ส่วนประเด็นของการติดตามการรับชมและการนึกถึง Facebook live เป็นลำดับแรก ในการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live นั้น ถือว่าผู้ใช้งานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยที่ผู้ใช้งานบางรายอาจจะไม่ได้ใช้งาน facebook อย่างเป็นประจำ หรือใช้แอพพลิเคชั่นอื่นเพื่อรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต โดยที่แอพพลิเคชั่นสำหรับทำการถ่ายทอดสดนั้นมีอยู่มากมายในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น twitch, youtube, Garena Live อาจจะทำให้ผู้ใช้งานติดตามอย่างสม่ำเสมอกับแอพพลิเคชั่นนั้นๆหรือเลือกใช้แอพพลิเคชั่นอื่นแทน

ปัจจัยความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (Awareness) คือ การสำนึก รู้คิด ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสภาวะเหตุการณ์ทำให้มีผลกับความรู้สึก อารมณ์และการแสดงออกพฤติกรรมโดยเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-sports) ผ่าน facebook live ซึ่งประเด็นของข้อคำถามเกี่ยวกับความปลอดภัยและความเสี่ยงของข้อมูลที่เกิดขึ้น และ Facebook มีการเก็บข้อมูลสถิติการรับชมไปใช้เพื่อวิเคราะห์นั้นผู้ใช้งานบางรายยังไม่ทราบความเสี่ยงของจุดๆนี้ เน้นการใช้งานเป็นหลักแต่ก็ไม่ทราบถึงข้อมูลของตัวเองที่ต้องแลกกับการใช้งานที่จะถูกนำไปวิเคราะห์ แต่ผู้ใช้งานก็ยังใช้งานต่อไป ส่วนในประเด็นของการสนับสนุนการรับชมถ่ายทอดสดถูกกฎหมาย ผู้ใช้งานยังคงมีความตระหนักถึงเรื่องนี้ โดยที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะสนับสนุนรายการที่ถูกต้องตามหลักกฎหมายแต่ผู้ใช้งานบางรายก็พร้อมที่จะละเมิดกฎหมายเพื่อสนองความต้องการของตนเอง และสิ่งที่หน้าสนใจคือ ประเด็นของการจัดประเภทของการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่อยากให้มีการจัดหมวดหมู่หรือประเภทของการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต

ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการโฆษณาออนไลน์ โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-sports) ผ่าน

Ref. code: 25636223036069ZPR

facebook live ผลของการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถามทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising) อยู่ในระดับเกณฑ์ค่ามาก โดยประเด็นของการโฆษณาออนไลน์นั้นผู้ใช้งานมีความรู้สึกว่าควรสื่อให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการและควรสื่อให้เห็นถึงความเป็นกันเอง โดยที่การโฆษณาออนไลน์เป็นส่วนที่ทำให้เพิ่มฐานลูกค้าและทำให้ผู้ใช้งานสนใจอยากเข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น อาจจะปรับเปลี่ยนเนื้อหาการโฆษณาเพื่อให้ตรงจุดประสงค์และตรงความต้องการของผู้ใช้งานในแบบต่างๆ ซึ่งปัจจุบันการโฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยโปรโมทให้สินค้านั้นๆเข้าถึงผู้ใช้งาน

Ref. code: 25636223036069ZPR

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และศึกษาประโยชน์แนวทางกลยุทธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาข้อคำถามของแบบสอบถามแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยผู้วิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามผ่านทางออนไลน์ และ การแจกแบบสอบถาม เป็นการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ที่เคยรับชมหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook โดยได้พัฒนาแบบสอบถามอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจในประเด็นความถูกต้องของเนื้อหา ซึ่งได้ทำการทดสอบความชัดเจนและความถูกต้องของเนื้อหา ด้วยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ (Index-Objective Congruence : IOC) เป็นการสอบถามจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยและประสิทธิภาพของเครื่องมือวิจัย และนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์สัมภาษณ์ผู้เชียวชาญจากมาจากผู้ที่ใช้งาน Facebook live มาไม่น้อยกว่า 2 ปีและมีประสบการณ์การทำงานอยู่สายงานด้านเทคโนโลยี โดยท่านแรกเป็นอาจารย์สอนวิชาคอมพิวเตอร์ระดับมัธยมศึกษาและจัดกิจกรรมเกียวกับ E-Sports ท่านที่สองเป็นนักพากษ์การแข่งขัน E-Sports ในระดับประเทศไทยโดยใช้นามแฝงว่า SunWaltz ท่านที่สามเป็นสตีมเมอร์ที่ใช้ Facebook live ถ่ายทอดสด ส่วนอีก 2 ท่านเป็นผู้มีประสบการณ์การใช้งาน Facebook live และนำผลที่ได้จากการทำ IOC มาปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามเพื่อให้สื่อถึงความหมายของแต่ละปัจจัยให้ครบถ้วนมากที่สุดโดยได้เป็นข้อคำถาม

Ref. code: 25636223036069ZPR

ทั้งหมด 27 ข้อคำถาม หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยการนำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง 30 ตัวอย่าง พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.902 จากนั้นได้นำแบบสอบถามออนไลน์แจกไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 722 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับ สามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้ 492 ชุด

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy) มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ส่วนปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation) ปัจจัยความเคยชิน (Habit) และทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดอันดับ 1 ได้แก่ปัจจัยความเคยชิน (Habit) อันดับ 2 คือ ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation) ส่วนอันดับ 3 คือ ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy) รองลงมาคือทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ตามลำดับ รวมทั้งสิ้น 5 ปัจจัย สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยความเคยชิน (Habit) โดยที่ประเด็นของความคุ้นเคยและพฤติกรรมการใช้งาน Facebook มีส่วนทำให้รับชมการถ่ายทอดสดนั้น เนื่องด้วยจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานนั้นมีส่วนกับการใช้งาน Facebook ในชีวิตประจำวันทำให้มีโอกาสรับชมหรือเห็นการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่านจากการใช้งานได้ทันที แทนการเปลี่ยนไปใช้แอพพลิเคชั่นอื่นเพื่อรับชมแทน ส่วนประเด็นของการติดตามการรับชมและการนึกถึง Facebook live เป็นลำดับแรก โดยที่ผู้ใช้งานบางรายอาจจะไม่ได้ใช้งาน Facebook อย่างเป็นประจำ หรือใช้แอพพลิเคชั่นอื่น เพื่อรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต โดยที่แอพพลิเคชั่นสำหรับทำการถ่ายทอดสดนั้นมีอยู่มากมายในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น Twitch, YouTube, Garena Live อาจจะทำให้ผู้ใช้งานติดตามอย่างสม่ำเสมอกับแอพพลิเคชั่นนั้นๆหรือเลือกใช้แอพพลิเคชั่นอื่นแทน

2. ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation) โดยที่ประเด็นในส่วนนี้จะเป็นในส่วนของความรู้สึกส่วนตัวของผู้ใช้งาน เช่น ท่านมีความสุขเมื่อรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต หรือ ความรู้สึกเพลิดเพลิน นั้นมีส่วนทำให้เกิดแรงจูงใจ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมขณะรับชมกีฬาอีสปอร์ต จากการได้รับเสียงและภาพบรรยากาศภายในการแข่งขัน ซึ่งทั้งหมดจะเกิดจาก

Ref. code: 25636223036069ZPR

ความชอบหรือความสนใจส่วนบุคคลที่มีต่อกีฬาอีสปอร์ต ซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-sports) ที่ต้องการสื่อให้ผู้รับชมต้องการ

3. ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy) โดยที่ การรับชมผ่านช่องทาง Facebook live ที่จะช่วยในเรื่องการตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น ทั้งในเรื่องของการเพิ่มโอกาสในการรับชมหรือลดเวลาในการค้นหานั้น มีอัตราผกผันกับพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-sports) ผ่าน facebook live กล่าวคือ ผู้ใช้งานมีความคาดหวังในเรื่องของประสิทธิภาพการใช้งาน Facebook live และรวมไปถึงคุณภาพของ Facebook live อาทิเช่น ความคมชัด สีสัน เสียง แต่ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ลดลง โดยที่ Facebook live จุดเด่นจะไม่ใช่เรื่องเหล่านี้ถ้าเทียบกับแอพพลิเคชั่นอื่นๆ ทั้งในเรื่องของการนำเสนอ หรือตัวเลือกในการตัดสินใจรับชมที่แอพพลิเคชั่นอื่นๆ ทั้งในส่วนของหน้าแรก ที่มีตัวเลือกมากมายให้ผู้ใช้งานเลือกรับชม แต่ด้วย Facebook จุดเด่นหลักของ Facebook คือเป็นแอพพลิเคชั่นสังคมออนไลน์อาจจะทำให้ความโดดเด่นในเรื่องการ Live การถ่ายทอดสด หรือในส่วนของคุณภาพความคมชัด สี เสียง ที่ Facebook live นั้นยังต่างจากแอพพลิเคชั่นอื่นอยู่เช่น Twitch, YouTube ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแอพพลิเคชั่นอื่นอาจจะมีแอพพลิเคชั่นที่ตอบโจทย์สำหรับการรับชมการถ่ายทอดสดมากกว่า และส่งผลให้ผู้ที่ใช้งานจริงเกิดความคาดหวังกับปัจจัยส่วนนี้ทำให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับปัจจัย

4. ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising) โดยประเด็นของการโฆษณาออนไลน์นั้นผู้ใช้งานมีความรู้สึกว่าควรสื่อให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการและควรสื่อให้เห็นถึงความเป็นกันเอง โดยที่การโฆษณาออนไลน์เป็นส่วนที่ทำให้เพิ่มฐานลูกค้าและทำให้ผู้ใช้งานสนใจอยากเข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น อาจจะปรับเปลี่ยนเนื้อหาการโฆษณาเพื่อให้ตรงจุดประสงค์และตรงความต้องการของผู้ใช้งานในแบบต่างๆ ซึ่งปัจจุบันการโฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยโปรโมทให้สินค้านั้นๆเข้าถึงผู้ใช้งาน

5. ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) โดยที่ประเด็นที่มีค่าสูงสุดคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดคือ นักพากษ์ นักกีฬา สตรีมเมอร์ มีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้รับชมมากที่สุด ซึ่งผู้ใช้งานอาจจะติดตามผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ด้วยส่วนหนึ่งจากความชอบส่วนบุคคล มีการติดตามผู้มีอิทธิพลจากแฟนเพจต่างๆ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสและอัตราการับชมมากขึ้น ส่วนประเด็นรองลงมาคือ สมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนในการรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live เช่น เพื่อน หรือ บุคคลในกลุ่มที่มีความสนใจเดียวกันอาจทำการแชร์เนื้อหาหรือการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตทำให้ผู้ใช้งานมีโอกาสรับชมเพิ่มขึ้น ส่วนประเด็นสุดท้ายคือเพื่อนของท่านมีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ท่านรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอี

Ref. code: 25636223036069ZPR

สปอร์ต ซึ่งอาจจะเกิดจากความชอบของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ถึงแม้ว่าจะได้รับการพูดคุยสนทนาหรือการแชร์การแข่งขันต่างๆ ทำให้เพื่อนของผู้ใช้งานอาจจะไม่มีส่วนมากนัก โดยที่ผู้ใช้งานอาจจะมุ่งไปในส่วนของความชอบส่วนบุคคลมากกว่า เช่น นักพากษ์ นักกีฬา สตรีมเมอร์ หรือ กีฬาอีสปอร์ตที่ตนเองชื่นชอบมากกว่า

5.2 ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยความเคยชิน (Habit) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด ปัจจัยนี้ทางผู้ให้บริการอาจจะสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้ใช้งานให้เข้ามาใช้งานถี่มากขึ้นหรือสร้างพฤติกรรมการกลับเข้ามาใช้ใหม่จนทำให้เกิดเป็นความเคยชิน โดยที่เป็นการทำให้พฤติกรรมผู้ใช้งานให้เหมือนกับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation) พยายามทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่นการทายผลของแต่แมทช์การแข่งขัน การร่วมสนทนาพูดคุย live-chat หรือโหวดทีมผู้ชนะ หรือการสร้างเรื่องราวให้หน้าติดตามก่อนการแข่งขัน

ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy) ถ้าเปรียบเทียบกับแอพพลิเคชั่นอื่นแล้วในส่วนของ Facebook live หน้าแรกในช่องของตัวเลือกการถ่ายทอดสดนั้นจะมีการแสดงผลตัวเลือกรายการที่น้อยมาก ซึ่งต่างจากแอพพลิเคชั่นอื่นที่มีตัวเลือกให้สำหรับผู้รับชมได้ตัดสินใจเลือกอย่างมากมาย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มช่องทางและเพิ่มโอกาสการรับชม

ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising) ในปัจจุบันบน Facebook มีบริการเสริมด้านการโฆษณา คือ Facebook Ads โดยเป็นการเพิ่มยอดการเข้าถึงของผู้ใช้งานให้เห็นโฆษณาและสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะให้เข้าถึงเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หรือการร่วมมือกับกลุ่มพาทเนอร์ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่การแข่งขันระหว่างแอพพลิเคชั่นการถ่ายทอดสดที่สูงขึ้น การที่จะดึงความสนใจให้ผู้รับชมเข้ามาใช้งาน โดย การซื้อตัวนักพากษ์ หรือ สตรีมเมอร์ ให้มาถ่ายทอดสดบนแอพพลิเคชั่นตนเอง ก็เป็นอีกช่องทางที่ทำให้ผู้รับชมเกิดการย้ายการใช้งาน ซึ่งอาจจะรวมไปถึงการซื้อลิขสิทธิการถ่ายทอดสดการแข่งขัน E-Sports นั้นๆแต่เพียงผู้เดียว ที่จะทำให้ผู้ใช้งานต้องรับชมได้แค่แอพพลิเคชั่นที่ได้ลิขสิทธิเท่านั้น

Ref. code: 25636223036069ZPR

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ข้อจำกัดในการศึกษา คือ ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy) ซึ่งมีผลอัตราผกผันกับพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-sports) ผ่าน facebook live เมื่ออภิปรายผลทำให้เหตุผลของการวิจัยแตกต่างออกไปจากสมมุติฐานที่ตั้งไว้

Ref. code: 25636223036069ZPR

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2).* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ

Al-Mushasha, N., & Nassuora, A. B. (2012). *Factors Determining e-learning Service Quality in Jordanian Higher Education Environment.* Saudi Arabia: Alfaisal University.

ARENAS-GAITÁN, J., BEGOÑA, P.-P., & MARIA ANGELES , R.-J. (2015). Elderly and Internet Banking: An Application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*.

Bilal , E., Ali Ghabash, M., & Al, A. (2019). *Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors.* Iraq: Southern Technical University.

BRECKLER , S. J., & GREENWALD , A. G. (1986). *Motivational facets of the self.* New York: Guilford Press.

Bulgurcu, B., Hasan, C., & Benbasat, I. (2010). *INFORMATION SECURITY POLICY COMPLIANCE: AN EMPIRICAL STUDY OF RATIONALITY-BASED BELIEFS AND INFORMATION SECURITY AWARENESS1.*

Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education.* New York: McGraw Hill.

Grace, L. (2005). *Game Type and Game Genre .*

GRUM, B., & GRUM, D. (2015). *A model of real estate and psychological factors in decision-making to buy real estate.* Urbanistični inštitut Republike Slovenije.

Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). *What is eSports and why do people watch it?* University of Tampere.

Ref. code: 25636223036069ZPR

Huang, C.-Y., & Kao, Y.-S. (2014). *UTAUT2 Based Predictions of Factors Influencing the Technology Acceptance of Phablets by DNP.* Taiwan: National Taiwan Normal University.

Kathi, B. K. (2007). *A Cognition-based View of Decision Processes in Complex Social–Ecological Systems.* Resilience Alliance Inc.

Speckhard, A., Shajkovci, A., Wooster, C., & Izadi, N. (2018). *Engaging English Speaking Facebook Users in an Anti-ISIS Awareness Campaign.* University of South Florida Board of Trustees.

TIEDEMANN, C. (2004). *Sport (and Culture of Human Motion) for Historians an Approach to make the Central Term(s) more precise.* HAMBURG UNIVERSITY.

Tomás , R. E., Trujillo, E. C., & Lozano, P. M. (2014). *Factors that influence the perceived advantages and relevance.* Spain: University of Huelva.

TUAN PHAM, M., GOUKENS, C., LEHMANN, D. R., & STUART, J. A. (2010). *Shaping Customer Satisfaction Through Self-Awareness Cues.* Sage Publications, Inc.

Venkatesh, V., James Y. L, & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology.* United States: Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.

Wagner, M. G. (2006). *On the Scientific Relevance of eSports.* Austria: Danube University Krems.

Wooyoung, J., & Kevin, B. K. (2019). *Antecedents and consequence associated with esports gameplay.* United States: Indiana University.

Wooyoung, J., & Kevin, B. K. (2020). *Antecedents of esports gameplay intention: Genre as a moderator.* United States: Indiana University.

Xu, X. (2014). *Understanding Users' Continued Use of Online Games: An Application of UTAUT2 in Social Network Games.* Finland: University of Turku.

Yang, S. (2013). *Understanding Undergraduate Students' Adoption of Mobile Learning Model: A Perspective of the Extended UTAUT2.* China: Zhejiang University.

กรัณฑรัตน์ รังสิยารมณ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCB EASY กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ref. code: 25636223036069ZPR

กุลวดี ราชภักดี. (2545). *วามตระหนักและการปฏิบัติตนเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักศึกษาในหอพักสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ.: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จิดาภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุติพันธ์ จูถนอม. (2562). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ชลธิชา กุลเกียรติอนันต์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสาอางผ่านช่องทาง SOCIAL COMMERCE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในต่างจังหวัด (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยนันท์ ธันวารชร. (2560). *การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐณิชา ณรงค์พันธ์. (2560). *การยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐภูมิ บัวแก้ว. (2558). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธลินท์ ท.ธรรมธาดา. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบสารสนเทศและพฤติกรรมการใช้งานระบบสารสนเทศด้านทรัพยากรบุคคลของพนักงานธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ABC (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). *หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์.* กรุงเทพฯ: ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

ปิญญ์สลิชา เจริญพูล. (2561). *รูปแบบและวิธีการการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ค (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Ref. code: 25636223036069ZPR

พรรัศมี ทรัพย์บัญญัติ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีระบบการชำระเงินผ่านซัมซุงเพย์สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชญาดา จิระกิจ. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิศมัย จิราภรณ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัสสราณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัชนก ทุมชาติ. (2551). *การศึกษาความตระหนกถึงผลกระทบของวิททยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในจังหวัด สมทรสาคร โดยใช้แบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น : การวิเคราะห์กลุ่มพหุ (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุทธาทิพย์ สุธาวา. (2559). *การยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุธาเทพ รุณเรศ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักถึงภัยคุกคามทางไซเบอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพัตรา ถนอมวงค์. (2551). *ความตระหนักต่อการจัดการขยะของผู้อยู่อาศัยบริเวณริมคลองรังสิตประยูรศักดิ์: ศึกษากรณี ตำบลบึงยี่โถ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2).* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจริญทรัพย์ อ้นมั่น. (2561). *อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skincare (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิญญา รบไว. (2561). *ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ref. code: 25636223036069ZPR

อรุณเสถียร จันทร์กมล. (2558). *แรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการใช้ Facebook เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการกระทรวงการต่างประเทศ (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาริศรา นนทะคุณ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

KEMP, S. (2019, July). *datareportal*. สืบค้นจาก https: //datareportal.com/reports/digital-2019-q3-global-digital-statshot

KEMP, S. (2020, FEBRUARY 18). *datareportal*. สืบค้นจาก https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand

KEMP, S. (2020, February 18). *datareportal*. สืบค้นจาก DIGITAL 2020: THAILAND: https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand

ธตรฐ จีรัญพงษ์. (17 กรกฎาคม 2018). *e-Sports โอกาสทางธุรกิจที่มีมากกว่าแค่เกม*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/4860

วิเคราะห์ประโยชน์ของFacebookLiveในการทำตลาดตามสไตล์Tarad.com. (2016). *marketingoops*. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/media-ads/video/facebook-live-analysis-by-taraddotcom/

thumbsupteam (2013, March). BUSINESS, SOCIAL MEDIA. สืบค้นจาก https://www.thumbsup.in.th/women-social-media

Ref. code: 25636223036069ZPR

ภาคผนวก

Ref. code: 25636223036069ZPR

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

---

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งในแบบสอบถามมีการแบ่งคำถามทั้งหมดออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้งาน Facebook live

ส่วนที่ 3 คำถามชี้วัดเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❍ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง**เพียงข้อเดียว**

1. ท่านเคยรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-sports) ผ่าน facebook live หรือไม่
   - ❍ เคย
   - ❍ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. เพศ
   - ❍ ชาย
   - ❍ หญิง
3. อายุ
   - ❍ 10 - 20 ปี
   - ❍ 21 – 30 ปี
   - ❍ 31 – 40 ปี
   - ❍ 41 – 50 ปี
   - ❍ มากกว่า 50 ปี

Ref. code: 25636223036069ZPR

4. ระดับการศึกษา

❍ มัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ❍ ปริญญาตรี

❍ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

❍ ข้าราชการ ❍ พนักงานบริษัทเอกชน

❍ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ❍ นักเรียน/นักศึกษา

❍ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ❍ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

❍ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้งาน Facebook live

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❍ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงข้อเดียว
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงได้มากกว่าหนึ่งข้อ

1. ท่านนิยมรับชมกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live แบบใด

❍ ถ่ายทอดสด ❍ รับชมย้อนหลัง

2. ประเภทของกีฬาอีสปอร์ตที่รับชม (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

❐ เกมแนว MOBA (ROV , DOTA2) ❐ เกมแอคชั่นแบบ FPS (PUBG , CS-GO)

❐ เกมผจญภัย (Dead by Daylight) ❐ เกมต่อสู้ (TEKKEN)

❐ เกมวางแผน (Starcraft 2, warcraft) ❐ เกมกีฬาและการแข่งขัน (FIFA ONLINE 4)

❐ เกม card (heartstone)

Ref. code: 25636223036069ZPR

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นที่ท่านพิจารณาว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว เกณฑ์การให้คะแนนทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
3 หมายถึง ปานกลาง (ไม่มีความเห็น)
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของ Facebook live (Performance Expectancy)					
1.	การรับชมผ่านช่องทาง Facebook live ช่วยให้ท่านตัดสินใจรับชมได้รวดเร็วขึ้น					
2.	การรับชมผ่านช่องทาง Facebook live ช่วยเพิ่มโอกาสในการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต					
3.	การรับชมผ่านช่องทาง Facebook live ช่วยลดเวลาการค้นหาการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต					
4.	คุณภาพของ Facebook live (อาทิเช่น ความคมชัด สีสัน เสียง) มีผลต่อการตัดสินใจรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต					
	ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)					
5.	เพื่อนของท่านมีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ท่านรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live					
6.	ผู้ที่มีอิทธิพล (เช่น นักพากษ์,นักกีฬา,สตรีมเมอร์) มีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ท่านรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live					

Ref. code: 25636223036069ZPR

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
7.	สมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ท่านชมรับชมถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live					
	ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกบน Facebook live (Facilitating Conditions)					
8.	Facebook live มีฟีเจอร์หลากหลายในการใช้งาน (อาทิเช่น การแจ้งเตือน ,ดูย้อนหลัง ,คอมเม้น)					
9.	Facebook live รองรับการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตได้หลายอุปกรณ์ (อาทิเช่น คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน)					
10.	ท่านรู้วิธีการและสามารถรับชมถ่ายทอดสดผ่าน Facebook live ได้					
	ปัจจัยแรงจูงใจความบันเทิง E-Sports (Hedonic Motivation)					
11.	ท่านมีความสุขเมื่อรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต					
12.	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต					
13.	ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้นเมื่อได้รับเสียงและภาพบรรยากาศภายในการแข่งขันผ่านการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต					
	ปัจจัยความเคยชิน (Habit)					
14.	ท่านคุ้นเคยกับการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live					
15.	ท่านติดตามการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live อย่างสม่ำเสมอ					
16.	เมื่อท่านต้องการชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต ท่านจะนึกถึง Facebook live เป็นลำดับแรก					
17.	จากพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของท่านทำให้ท่านรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน Facebook live					

Ref. code: 25636223036069ZPR

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude Toward Online Advertising)					
18.	ท่านเกิดความสนใจเมื่อได้เห็นโฆษณาที่เกี่ยวกับการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต					
19.	ท่านรู้สึกว่าโฆษณากีฬาอีสปอร์ต ควรสื่อให้เห็นถึงคุณภาพและการให้บริการ					
20.	ท่านรู้สึกว่าโฆษณากีฬาอีสปอร์ตควรสื่อให้เห็นถึงความเป็นกันเองกับท่าน					
	ปัจจัยความตระหนักต่อระดับความเหมาะสมของรายการ (Awareness)					
21.	ท่านเข้าใจและทราบถึงความปลอดภัยและความเสี่ยงของข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต					
22.	ท่านเข้าใจและสนับสนุนการรับชมถ่ายทอดสดถูกกฎหมาย (อาทิเช่น ไม่รับชมถ่ายทอดสดเถื่อน ,รับชมแคสเตอร์ที่ซื้อลิขสิทธิ์ถูกต้อง)					
23.	ท่านเข้าใจและทราบว่า Facebook มีการเก็บข้อมูลสถิติการรับชมไปใช้เพื่อวิเคราะห์					
24.	ท่านต้องการให้มีการจัดประเภทของการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (อาทิเช่น 13+, 15+,ก+)					
	พฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook (Use Behavior)					
25.	ท่านตั้งใจจะรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตต่อไปในอนาคต					
26.	ท่านจะพยายามรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตชีวิตประจำวันเสมอ					
27.	ท่านวางแผนที่จะรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตต่อไป					

Ref. code: 25636223036069ZPR

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายดนุพล พิริยะวรสกุล
วันเดือนปีเกิด	22 มกราคม พ.ศ. 2535
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2557: วิทยาศาสตรบัณฑิต ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	2562 – ปัจจุบัน : System Engineer (Database administrator) ธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย

Ref. code: 25636223036069ZPR