

การศึกษาและพัฒนารูปแบบ อีสปอร์ตคอมมูนิตี้ ในบริบทของประเทศไทย A Study and Development of E-sport community in Thailand Culture

วรภพ วิทยาพิภพสกุล¹ และ พรวัน แพทยานนท์²

Worapop Wittayapipopsakul and Porawan Pattayanon

Article History

Received: 10-06-2022

Revised: 06-07-2022

Accepted: 21-07-2022

บทคัดย่อ

การศึกษาและพัฒนารูปแบบ อีสปอร์ตคอมมูนิตี้ ในบริบทประเทศไทยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความต้องการของอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-Sport Community) ของไทยในปัจจุบัน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยและความต้องการในอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-Sport Community) ของไทยเพื่อออกแบบอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-Sport Community) ผู้วิจัยได้แบ่งการดำเนินงานวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน ในขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา Function ของ E-sport Community และทำแบบสอบถาม Pilot ผ่านทาง Google Form โดยผู้วิจัยจะสรุป Function ที่ควรจะนำไปทำ Phototype A ในขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เห็นด้วยว่า การสร้าง E-sport Community ที่มี Function ทั้ง 3 อย่างดังกล่าวมีส่วนช่วยยกระดับวงการ E-sport ในประเทศไทย ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการ Design Phototype A โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1. Function ประกอบด้วย E-sport Event Tournament และ Working&Sharing Space 2. User Experience ประกอบด้วย Persona และ Customer journey 3. Business Model Canvas 4. Branding ประกอบด้วย Concept Name Font Color Logo ในขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจผลการยอมรับ Phototype A ผ่านทาง Google Form โดยสรุปได้จากการวิเคราะห์และสรุปรวมแบบสอบถามทั้งหมดว่ากลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยมีการยอมรับ Function ของ Phototype A และ Function ของ Phototype A นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งาน E-sport Community และอยู่ในวงการ E-sport ในประเทศไทย

คำสำคัญ: อีสปอร์ต กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ สังคมของผู้เล่นเกมอีสปอร์ต อีสปอร์ตคอมมูนิตี้

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Master 'Degree, Program In Design for Business, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

E- mail: worapop.wit@gmail.com *Corresponding author

² อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Advisor of Program In Design for Business, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

Abstract

This study of the e-sport community and Thai culture is Qualitative Research and Quantitative Research. It has two objectives, as follows: (1) a study of the demand for an e-sport community in Thailand at present; and (2) to study the function of and the demand for an e-sport community in Thailand and designing an e-sport community phototype (D2). This research had four sections. In the first section, the function of the research in the e-sport community and conducted a pilot test via Google form in order to test the function, to the conclusion function in Phototype A. In section two, the conclusion was that expertise may be in agreement with building and improving the Thai e-sport community and in agreement with the three functions from section one that fit with the e-sport community in Thailand. In section three, phototype A was designed with four parts. The function included e-sport events and tournaments and working and sharing spaces; (2) user experience, including persona and customer journeys; (3) business model canvas; and (4) branding, including concept name, font, color and logo. In section four, a questionnaire was used with Phototype A with the target group via Google Forms. In conclusion, this questionnaire allowed the target group to accept a Phototype A function and Phototype A responds to the needs of the target group using e-sports in Thailand.

Keywords: E-Sport, Electronic sport, E-Sport Community, Social of E-sport

บทนำ

ในยุคปัจจุบันเกมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนเกิดการแข่งกันเป็นกีฬาที่เรียกว่า อีสปอร์ต (E-sport) (Electronic Sport) ขึ้นมา ใน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ระบุว่า กีฬา หมายถึง กิจกรรมหรือการเล่นที่มีกฎกติกากำหนดเพื่อความสุขเพลิดเพลินผ่อนคลายความเครียด หรือเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง และอาจใช้เป็นการแข่งขันเพื่อความเป็นเลิศ ดังนั้นถ้าพิจารณาแล้ว E-sport ก็ถือเป็นกีฬาประเภทหนึ่งเช่นกันแต่ไม่เน้นไปที่การเสริมสร้างร่างกาย

ในปี 2017 ประเทศไทยมีความนิยมอีสปอร์ต (E-sport) อย่างกว้างขวางมีตลาดเกมขนาดใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 1 ใน SEA (Thisisgamethailand, 2017) ที่ประชุมของการกีฬาแห่งประเทศไทยได้เห็นชอบประกาศให้อีสปอร์ต (E-sport) เป็นกีฬาและสามารถจดทะเบียนจัดตั้งสมาคมกีฬาได้ตามพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ.2558 (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) ซึ่งสื่อได้ว่าตอนนี้อีสปอร์ต (E-sport) ในประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยมและเริ่มได้รับการยอมรับ รวมถึงมีการจัดการแข่งขันต่างๆเกิดขึ้นมากมาย

เช่น การแข่งกัน ROV pro league โดยบริษัท การ์มินา ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งได้ผลตอบรับที่ดีมากๆ หรือการร่วมมือกันของบริษัทแพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ภายใต้การรับรองของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และ บริษัทโคนามิ ดิจิตอล เอนเตอร์เทนเมนต์เจ้าของลิขสิทธิ์เกมฟุตบอลอย่าง PES เพื่อจัดการแข่งขันลีกฟุตบอลอาชีพของไทยอย่าง Thai E-League Pro ขึ้นมาเป็นการสร้าง League อาชีพเพื่อแข่งขันเกมฟุตบอลโดยใช้ตัวแทนจากทีมใน Toyota thai league (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) แสดงถึงการเคลื่อนไหวที่ดีของอีสปอร์ต (E-sport) ในไทยตั้งแต่ปี 2017 ว่าจะมีการเติบโตอย่างมากและเป็นตลาดที่มีศักยภาพมาจนถึงปัจจุบัน

ในปัจจุบันการที่อีสปอร์ต (E-sport) มีการพัฒนาที่สูงมากทำให้มีความต้องการด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นและหนึ่งในความต้องการที่เป็นปัจจัยในการพัฒนาอีสปอร์ต (E-sport) คือ ความต้องการทางด้านสังคม (Community) ซึ่งในปัจจุบันสังคมอีสปอร์ต (E-sport) มักจะเป็นสังคมแบบ Online หรือ Virtual Community (Dennis, Poootheri, และ Natarajan, 1998)

กล่าวว่า Virtual Community คือ ชุมชนที่มีการรวมกลุ่มกัน มีปฏิสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการที่คนในชุมชนมีความสนใจคล้ายๆ กันและมีเป้าหมายเดียวกันในการรวมกลุ่ม (Hagel, 2000) ในการปฏิสัมพันธ์นั้น การมีบรรยากาศที่น่าเชื่อถือและมีความเข้าใจเป็นอย่างมากจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ชุมชนนั้นๆ เป็นชุมชนที่ดี (C.carver, 1999) โดยชุมชนออนไลน์ (Virtual Community) จะสร้างประโยชน์แก่สมาชิกที่เข้าร่วมด้วยทรัพยากรทางกายภาพ ข้อมูลข่าวสาร กระบวนการความคิด และอารมณ์ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญของผู้เล่นอีสปอร์ต (E-sport) (S.Faraj, 1997) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสังคม (Community) นั้นมีผลมากกับอีสปอร์ต (E-sport) อย่างมาก

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ในปัจจุบันสังคมไทยที่กำลังอยู่ในกระแสของอีสปอร์ต (E-sport) เกิดการสร้างคอมมูนิตี้ (Community) ด้านอีสปอร์ต (E-sport) อยู่มากมายแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของคอมมูนิตี้ (Community) ทำให้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับฟังก์ชัน (Function) และความต้องการในอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-sport community) ที่มีอยู่ในประเทศไทยเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการสร้างอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-sport community) ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-Sport Community) ของไทยในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยและความต้องการในอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-Sport Community) ของไทยเพื่อออกแบบอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-Sport Community)
 - 2.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยของอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-Sport Community)
 - 2.2 เพื่อทดลองสร้างอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-Sport Community) ขึ้นมา
 - 2.3 เพื่อเป็นต้นแบบการผลักดันและพัฒนาอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-Sport Community) ในไทย

นิยามศัพท์

อีสปอร์ต (E-sport) หมายถึง เกมที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นรูปแบบของกีฬาอย่างหนึ่งที่เป็นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ มีรูปแบบ

แบบการเล่นที่ฝึกฝนสมองและความคิดของผู้เล่น แทนด้วยคำว่า “E-sport”

อีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-sport Community) หมายถึง ชุมชนที่รวมผู้เล่น E-Sport เข้าด้วยกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ ความรู้ต่อกัน รวมไปถึงการช่วยกันแก้ปัญหาหรือสืบค้นข้อมูลต่างๆ แทนด้วยคำว่า “E-sport Community”

ฟังก์ชัน (Function) หมายถึง องค์ประกอบ ส่วนประกอบ ของอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-sport Community) นั้นๆ แทนด้วยคำว่า “Function”

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยการศึกษาและพัฒนาารูปแบบอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-Sport Community) ในบริบทของประเทศไทย ได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้เชี่ยวชาญในวงการอีสปอร์ต (E-sport) จำนวน 3 คน
2. ผู้ที่ใช้บริการอีสปอร์ต (E-sport) และอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-sport Community) จำนวน 100 คน

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นความรู้ประกอบในการศึกษาค้นคว้า และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกับเกมออนไลน์

ดาริกา ไตรวัฒนวงศ์ (2555) ทำการวิจัยและพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 18-24 ปี ในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง และเล่นเกมเฉลี่ย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ เล่นเกมนออนไลน์ในวันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุด เหตุผลที่ทำให้เล่นเกมออนไลน์มากที่สุดได้แก่ ต้องการพักผ่อน ต้องการหาอะไรทำเล่นๆ ยามว่าง ทำให้รู้ว่าคุณในสังคมเริ่มหันมาบริโภค E-Sport เป็นกิจกรรมยามว่างมากขึ้น และใช้เวลากับ E-Sport เป็นเวลานานพอสมควร

ภกธร กลุ่มเพชรมงคล (2557) สรุปผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ว่า

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ตั้งใจในการเล่นเกมนั้นคือ ความสนุกสนาน การแบ่งปันสาระในการเล่นเกมนั้น การแสวงหาสาระในการเล่นเกมนั้น รวมถึงการติดต่อกับผู้อื่นในการเล่นเกมนั้นแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้เล่นเกมกับการสร้างสังคมติดต่อกับผู้เล่นคนอื่น และต้องการสาระจากตัวเกมมากขึ้น ไม่ใช่แค่เล่นเพื่อความสนุก

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Virtual Community และ Physical Community

2.1 ส่วนประกอบของชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community)

Muniz และ O'Guinn (2001) กล่าวว่า ชุมชนออนไลน์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักดังนี้

1. การรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน คือ มีความเชื่อมโยงกันในกลุ่มต่างจากคนนอกกลุ่ม
2. การมีประเพณีหรือมีพิธีการร่วมกัน จะก่อให้เกิดวัฒนธรรมและจิตสำนึกร่วมกัน
3. ความรู้สึกในการมีความรับผิดชอบด้านศีลธรรม และกฎระเบียบโดยรวมของชุมชนและสมาชิกแต่ละราย

2.2 ประเภทของชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community)

(Hagel, 2000) ได้แบ่งชุมชนเสมือนออกเป็น 4 ประเภทตามจุดประสงค์ประสงค์ ดังนี้ 1. ความสนใจ (Interest) เป็นการรวมกลุ่มกันจากความสนใจเพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเชี่ยวชาญระหว่างกัน มีจุดประสงค์เพื่อข้อมูลข่าวสารและความรู้ 2. ความบันเทิง (Fantasy) เป็นการรวมกลุ่มกันเพื่อนำไปสู่ความบันเทิงและความสนุกสนาน มีจุดประสงค์เพื่อความสนุกสนาน 3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) เป็นการรวมกลุ่มสร้างความสัมพันธ์กันของคนที่มีประสบการณ์คล้ายๆ กัน จุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และแบ่งปันความรู้ประสบการณ์ 4. เพื่อธุรกิจ (Transaction) เป็นการรวมกันเพื่อข้อมูลทางธุรกิจ การซื้อขายหรือแชร์ข้อมูลด้านธุรกิจกันและจากการศึกษาเว็บไซต์แต่ละประเภทชุมชนเสมือนจริงประเภท Relationship มีปริมาณชุมชนมากเป็นอันดับที่ 3 หรือ 30% เมื่อเทียบกับชุมชนแบบอื่น

2.3 ประโยชน์ของชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community)

Gupta และ Kim (2004) ได้บอกถึงประโยชน์ของชุมชนเสมือนจริงไว้หลายมุมมอง เช่น มุมมองต่อไปนี้ 1. ด้านเทคโนโลยี:

ชุมชนเสมือนจริงสามารถทำการสื่อสารได้จากทุกที่ รวดเร็ว และสามารถจัดการกับข้อมูลได้ดี เข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการสื่อสาร และสามารถประชุมด้วยกล้องจึงได้ทั้งภาพและเสียงทำให้ได้รับประสบการณ์ที่เหมือนจริง 2. ด้านสังคม: การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความรู้เป็นประโยชน์ที่สำคัญของชุมชนเสมือนจริง คนในชุมชนสามารถให้ข้อมูล และรับข้อมูลต่อกันได้ ทำให้เกิดแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือขึ้น 3. ด้านการเรียนรู้: ชุมชนเสมือนจริงสามารถกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง สร้างกิจกรรมร่วมกัน ลดช่องว่างความแตกต่างด้วยห้องเรียนเสมือนจริง มีความรู้หลากหลาย สามารถเข้ามาศึกษาได้ง่ายสะดวกในการหาข้อมูลและใช้เป็นเครื่องมือในการเรียน

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ E-sport

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับ E-sport

(Wagner, 2006) กล่าวว่า E-sport คือ การทำกิจกรรมหรือกีฬาที่ผู้เล่นจะได้ฝึกฝนทักษะและพัฒนาทักษะทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ผ่านทางการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Hamari, 2017) กล่าวว่า E-Sport เป็นกีฬาที่มีการใช้งานระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการแข่งขันเป็นหลัก รวมไปถึงการแข่งขันประเภท วิดีโอเกม ผู้เล่นนั้นจะกระทำกิจกรรมโดยผ่านระบบ Human-computer interfaces เพื่อแข่งขัน

3.2 E-sport กับธุรกิจ

ภควัต เจริญลาภ (2560) กล่าวว่า คุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬา E-sport นั้นมีในบางประเทศ เช่น ประเทศมหาอำนาจต่างๆ และในประเทศที่ E-sport เป็นที่ยอมรับ เช่น เกาหลีใต้ รวมไปถึงในประเทศไทยด้วยซึ่งเกิดจากการเริ่มมีนักกีฬา E-sport และ Steamer เพิ่มขึ้นและได้รับการประกาศให้เป็นกีฬา โดยทางการแห่งประเทศไทยแล้ว จึงทำให้ปัจจุบัน E-sport ในประเทศไทยมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์และยังกล่าวต่ออีกว่า มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬา E-Sport ในไทยมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากทั้งผู้สนับสนุน และงบจากรัฐบาลเพราะเห็นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีโอกาสเติบโต และสร้างรายได้ ชื่อเสียงให้กับประเทศได้

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบความหมายของแบรนด์ดั้ง

จตุรงค์ พรหมรังษี (2553) กล่าวไว้ว่า แบรนด์ดั้งนั้นจะต้องมีเอกลักษณ์ของตัวเองมีความ แตกต่างกันไป โดย

หมายถึงทั้ง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และคำจำกัดความของแบรนด์นั้นๆ

Osterwalder A. and Pigneur Y. (2010) กล่าวว่า Business model canvas นั้นเป็นเครื่องมือที่ดีและเหมาะสมในการใช้งานเพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ (Service) โดยจะทำให้เรามองธุรกิจของตนเองได้อย่างทะลุปรุโปร่ง และทำให้ทีมงานของธุรกิจรับรู้รูปแบบและปัญหาของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกันซึ่งจะนำไปสู่การระดมความคิดเพื่อแก้ปัญหาได้รวดเร็วและตรงจุดเพราะเรามองเห็นจุดเด่นจุดด้อยของตัวเองได้ผ่านการทำ business model canvas ที่จับทุกอย่างไว้ในแผ่นผืนผ้าแผ่นเดียวกันโดย การวิเคราะห์ Business model canvas ประกอบด้วย

Key Partner กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของเรา
Key Activity กิจกรรมหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ
Key Resource ทรัพยากรหลักให้การดำเนินธุรกิจ
Value Proposition สินค้าของเรานำเสนอ “คุณค่า” อะไรให้กับลูกค้าเรา

Customer Segments ใครคือลูกค้าเรา
Customer Relationship ความสัมพันธ์ของเรากับลูกค้า
Channels ช่องทางการขายสินค้าและการสื่อสารกับลูกค้า
Cost Structure โครงสร้างของต้นทุนและค่าใช้จ่าย
Revenue Stream รายได้ของธุรกิจมาจากช่องทางใดบ้าง

ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษา Function ของ E-sport Community ที่มีอยู่ (R1) และทำแบบสำรวจ Pilot (D1) เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ศึกษาชานแนลที่ E-sport Community เพื่อศึกษาว่าจุดเด่นของชานแนล (Chanel) มีอะไรบ้าง ที่ก่อให้เกิด E-sport Community และแต่ละตรงไหนที่จะสามารถนำไปพัฒนาต่อได้บ้าง 2. คัดกรอง E-sport Community เด่นๆออกมาและศึกษาว่า มี Function ใดบ้างที่ดีและสามารถนำไปต่อยอดได้ 3. จัดทำแบบสอบถาม Pilot ผ่านทาง Google Form เพื่อสำรวจว่า Function ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา คัดกรองและใส่เพิ่มเติมไปนั้นตอบสนองความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้จริงๆ

ขั้นตอนที่ 2 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ Deep interview กับ Expert (R2) เพื่อทำ D2 โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ

สัมภาษณ์นายสันติ โหลทอง ประธานสมาคม E-Sport แห่งประเทศไทย สัมภาษณ์นักกีฬา E-sport นายอานนท์ ดันติโซคอนันต์นักกีฬาทีม MiTH สัมภาษณ์ E-sport Steamer นายกันท์ อ่อนศรี สตรีมเมอร์เจ้าของเพจ ZealotsX

ขั้นตอนที่ 3 Design Prototype A (D2) จากผลของ Pilot (D1) และ Expert (R2)

ผู้วิจัยจะทำการนำข้อมูลจากผลสำรวจการทำแบบสอบถาม Pilot และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อสร้าง Prototype A ให้มีความเหมาะสมกับบริบทของสังคม E-sport ในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 4 นำ Prototype A (D2) ไปทำแบบสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คนเพื่อหาผลการยอมรับ

ผู้วิจัยได้จำกัดกลุ่มประชากรให้เป็นผู้ที่ใช้บริการ E-sport และ E-sport Community อยู่แล้วจำนวน 100 คนเนื่องจากจะได้มุ่งเน้นไปที่การสำรวจความต้องการและปัจจัยการบริการใน Community ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้เล่น E-Sport โดยผู้วิจัยได้นำ Function ที่ได้คัดกรองมาแล้วสร้าง Prototype A ขึ้นและสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผ่านทาง Google Form ว่า Function ที่คัดกรองมานั้นตอบสนองความต้องการได้ดีหรือไม่และมีส่วนไหนที่ผู้บริโภคต้องการเป็นพิเศษหรือต้องการเพิ่มเติมหรือไม่

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสรุปผลลัพธ์ของการพัฒนาในแต่ละขั้นตอนการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ผลลัพธ์ของการศึกษา Function ของ E-sport Community ที่มีอยู่ (R1) และทำแบบสำรวจ Pilot (D1) เพื่อให้ได้ไอเดียเบื้องต้น

สรุปได้ว่า Function ที่ควรจะนำไปทำ Phototype A คือ 1. จัด Sharing space ให้เหล่าเกมเมอร์ได้มาพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน 2. จัดการแข่งขันที่สม่ำเสมอให้พัฒนาตัวเองและเพิ่มประสบการณ์ในการแข่งขัน 3. จัดงาน Event เกี่ยวกับ E-sport เช่น งานเปิดตัวเกมและอื่นๆ

2. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ Deep interview กับ Expert (R2) เพื่อทำ D2

จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อการสัมภาษณ์นั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้วิจัยจะทำการ สร้าง Phototype A เป็น E-sport Community แบบ Physical ขึ้นมาและนำ Function ดังกล่าวที่ได้สำรวจเบื้องต้นจาก Pilot และที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญไปต่อยอดใน E-sport Community ใน Phototype A ต่อไป

3. ผลลัพธ์ของการ Design Prototype A (D2) จากผลของ Pilot (D1) และ Expert (R2)

ผู้วิจัยได้ทำการ Design Phototype A โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1. Function 2. User Experience 3. Business Model Canvas 4. Branding ดังนี้

1. Function สรุปได้ว่า

E-sport Event จากผลการวิจัยและแบบสอบถามรวมถึงบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบการจัด Event ใน Phototype A ให้สามารถจัดได้ทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็กเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและเจ้าของ Event โดยผู้วิจัยจะออกแบบพื้นที่ของ Working&SharingSpace ให้เหมาะสมกับ Function ที่ผู้วิจัยได้จากการวิจัยและการวิเคราะห์แบบสอบถาม Pilot รวมถึงบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

Tournament จากผลการวิจัยและแบบสอบถามรวมถึงบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจะจัดการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นใน Phototype A ทุกเดือนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยจะเน้นไปที่การแข่งขันเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันและการหาประสบการณ์ใหม่ๆ จากการลงแข่งขันของกลุ่มเป้าหมาย

Working&Sharing Space จากผลการวิจัยและแบบสอบถามรวมถึงบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ทำการจัดรูปแบบของ Working&Sharing Space ให้มีพื้นที่กึ่งคาเฟ่ มีอาหารและเครื่องดื่มขายในพื้นที่และมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการให้เหล่าเกมเมอร์ได้เข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันและยังมีช่องทางออนไลน์เพื่อเกิดCommunity

2. User Experience

จากผลการวิจัยและแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำหลักการที่ (วิทวัส คงภักดี, 2545) ได้กล่าวไว้เรื่องบุคลิกภาพและประสบการณ์ของแบรนด์เพื่อทำ Persona มาออกแบบ User

Experience เพื่อวิเคราะห์ และเพื่อให้การ Design Phototype A ในครั้งนี้ โดยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มเป้าหมายจะมี Background เป็นคนชอบเล่นเกม เล่นเกมเป็นประจำ ต้องการสังคมด้านเกม มี Quote ในใจคือ แข่งขัน ทำทาย E-sport เป็นคนมีความรู้ในด้านนี้ระดับหนึ่ง สามารถทำให้ Community มีคุณภาพขึ้นได้ Personality เป็นคนจริงจังในการเล่น มีอารมณ์ร่วมกับการเล่นเกม ชอบความท้าทายและการหาข้อมูลใหม่ๆ Motivation คือ ต้องการจะพัฒนาฝีมือ ต้องการสร้างเพื่อนใหม่ Frustration คือ ความไม่รู้ในบางเรื่องของเกม เทคนิคการเล่นใหม่ๆ เคยเจอสังคมเกมที่ไม่ดีมาก่อน Idea experience goal อยากสร้าง Community ที่มีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนช่วยเหลือกัน มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเหมือนพี่ มีการช่วยเหลือกันใน Community และมีการจัดการแข่งขัน ให้ลงแข่งสม่ำเสมอ และผู้วิจัยได้นำหลักการทำ Customer journey มาออกแบบ User Experience เพื่อวิเคราะห์ และเพื่อให้การ Design Phototype A ในครั้งนี้สรุปได้ดังนี้ การจะใช้งาน Community Phototype A นั้นจะเริ่มต้นอย่างไรและจบโดยจะเริ่มจากการรับรู้ถึงCommunity ผ่านทางช่องทาง ออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารหลักของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายจะเข้ามาดู Community ในช่องทางออนไลน์และตัดสินใจที่จะทดลองไปที่ E-sport Center เมื่อเข้ามาใน Center เราจะมีพนักงานแนะนำว่าบริการว่า Function ของ Community เรามีอะไรบ้างเมื่อกลุ่มเป้าหมายเลือก Function ที่จะใช้บริการได้แล้ว ก็จะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับบริการ Function ของ Community และเดินทางกลับถึงบ้านและใช้ยังบริการของ Community ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่อและชักชวนเพื่อนหรือกลุ่มของกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการ Function ของ E-sport Center ต่อๆ กันไป

3. Business Model Canvas

จากผลการวิจัยและแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำหลักการทำ Business Model Canvas ของ(Osterwalder A. and Pigneur Y., 2010) มาออกแบบ เพื่อวิเคราะห์ และเพื่อให้การ Design Phototype A ในครั้งนี้ โดยสรุปได้ดังนี้ Business Model Canvas มีกลุ่มเป้าหมาย Customer Segment ที่ผู้สนใจ E-sport อย่างจริงจัง เป็น Early Adopters กลุ่มอายุ 18-25 ปี เนื่องจากมีเวลาในการเข้าถึงและใช้บริการของ Community พร้อมทั้งจะลงทุนไป

กับงานอดิเรก และต่อด้วยการหา Problem, Need ของกลุ่มเป้าหมายคือ การที่สังคม E-sport อยู่แต่ในโลกโซเชียล ไม่สามารถจับต้องได้ อยากพัฒนาฝีมือด้าน E-sport แต่ไม่รู้จะไปไหน และมีการหา Existing Alternatives คือ การมี Community Online เกี่ยวกับเกมในปัจจุบัน การที่มีรายการแข่งขันเกมต่างๆ การมี Event E-sport เกิดขึ้นทั่วไป ทำให้ Solution คือ การจัดพื้นที่ให้พูดคุยแลกเปลี่ยนกัน การจัดการแข่งขัน และการจัด Event ต่างๆ ใน Community Value proposition คือ Performance การที่ได้มาเจอหน้ากันจริงๆ ได้รับประสบการณ์ตรงๆ จากตัวผู้มีประสบการณ์ รวมไปถึงมีการจัดการแข่งขันให้ได้เข้าร่วม ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าปกติ Customization สามารถเลือกรับประสบการณ์ได้หลากหลายรูปแบบตามแต่ผู้ใช้บริการจะสนใจมีชาแนลที่หลากหลายเพื่อความต่อเนื่องของ Community ยึด Customer Relationships ด้วย Assistance มีการช่วยเหลือในเรื่องที่ผู้รับบริการต้องการ Communities มีสังคมที่ผู้รับบริการต้องการ Self-service มีการให้บริการด้วยตนเองทำให้สะดวกรวดเร็ว Activities มีกิจกรรมใน Community หลากหลายให้เลือกรับบริการ Revenuestream หาได้จาก Subscription fees, Advertising In depth, Data, Additional service sells ข้อได้เปรียบ Key Resources คือ สถานที่เข้าถึงได้ง่าย ใกล้ขนส่งสาธารณะและมีพื้นที่เพียงพอสำหรับทุกคนที่มาใช้บริการ อุปกรณ์และการตกแต่งภายในของสถานที่มีความเหมาะสมกับบรรยากาศอุปกรณ์ทันสมัยและเหมาะสมมี ชาแนลติดต่อสื่อสารสะดวก ลิขสิทธิ์และพาร์ทเนอร์ กลุ่มคนที่มีความสนใจใน E-sport เครื่องดื่มและขนมที่เหมาะสม เงินทุนและผู้ร่วมหุ้น Key activities ที่จะตอบสนอง Value ได้จากการวิเคราะห์คือการมี Sharing space การจัดการแข่งขัน การจัดงาน Event ให้เกิดขึ้นใน Community และ Key partners คือ บริษัทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัทอุปกรณ์ Gaming Gear บริษัทเครือข่ายสัญญาณ บริษัทเกม บริษัท Event พนักงานที่ดี เฟรนไชส์คาเฟ่ ขนมต่างๆ Cost Structure มี Fix cost และ Variable cost ต่างๆ เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าน้ำค่าไฟ ค่าจัด Event ค่าจัดการแข่งขันต่างๆ

4. Branding

จากผลการวิจัยและแบบสอบถามรวมถึงการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำ Concept และจัดทำ CI ของ Phototype A ออกมาตามหลักการที่ (ศรีภิญญา สุรวงษ์สกุล, 2547) ได้กล่าวไว้เรื่องการสร้างแบรนด์และ (สุรสิทธิ์ ธรรม

ดำรงชัย, 2544) กล่าวเรื่องการใช้สีในการแบบ เพื่อให้การ Design Phototype A ในครั้งนี้สรุปได้ดังนี้ Concept: เราพี่น้องชาวเกมเมอร์เหมือนกัน สื่อถึงบรรยากาศใน Community ว่า จะมีการช่วยเหลือกัน แบ่งปันทุกอย่างให้กันเวลามามีปัญหาในเกมต้องการความช่วยเหลือที่ Community เรามีพี่น้องคอยให้คำปรึกษา Brand Personality: คาแร็คเตอร์ของ Phototype A เป็นการสื่อถึงบรรยากาศ การช่วยเหลือกัน มีความเป็นกันเองใน Community Name: GAMER RELATION จากการวาง Concept และ Brand Personality ผู้วิจัยจึงออกแบบชื่อออกมาจากคำจำกัดความว่าสถานที่ที่พี่น้องชาวเกมเมอร์มาแบ่งปันประสบการณ์ และช่วยเหลือกัน Font : ภาษาอังกฤษ TS-Prachachon NP ภาษาไทย Mitr Color and Tone: “GRAY & NEON” จากสีที่ผู้วิจัยเลือกใช้สีโทนอบอุ่น เนื่องจากเป็นโทนสีที่เด่นชัด

ดูทันสมัย เข้ากับบรรยากาศของ E-sport ที่เป็นเทคโนโลยี Logo: มี Concept สื่อว่า วงกลม 2 วงซ้อนกันแสดงถึงความกลมเกลียว ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของพี่น้องใน Community เกิดเป็นเส้น 2 เส้นที่ทับกันเปรียบเหมือนการจับมือกันและวงกลมทั้งสองวงเหมือนกับ JOYSTICK ที่มี 2 ข้างอุปกรณ์สำคัญในการเล่นเกมน แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับเหล่าเกมเมอร์ทุกคนและตัดทอนวงกลม 2 วงนั้นให้ออกมา เป็นตัวย่อ ของ Community คือ “GR” ให้เกิดภาพจำที่ง่ายขึ้น

4. ผลลัพธ์ของการนำ Prototype A (D2) ไปทำแบบสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คนเพื่อหาผลการยอมรับ

สรุปรวมแบบสอบถามทั้งหมด กล่าวได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยมีการยอมรับ Function ของ Phototype A และ Function ของ Phototype A นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งาน E-sport Community และอยู่ในวงการ E-sport ในประเทศไทย

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยในหัวข้อ การศึกษาและพัฒนา รูปแบบ E-Sport Community ในบริบทของประเทศไทย

ผู้วิจัยได้พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการเล่นเกมที่มากขึ้นตามที่ ดาริกา ไตรวัฒน์วงศ์ (2555 : 6) ที่กล่าวว่า ทำการวิจัยและพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 18-24 ปีในกรุงเทพส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นเกมนอนไลน์

1-2 ชั่วโมง และยังมีเหตุผลในการเล่นเกมที่มากกว่าการพักผ่อน และการหาความสนุกสนาน ทำให้รู้ว่า คนในสังคมตอนนี้หันมาสนใจ E-Sport จริงจังมากขึ้น และมอง E-sport เป็นมากกว่ากิจกรรมยามว่าง ผู้วิจัยพบว่า ในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายมีความตั้งใจในการเล่นเกมน้อยลงด้วยเหตุผลที่หลายหลายมากขึ้นแต่ยังคงมีเหตุผลที่สอดคล้องกับ ภาครัฐกลุ่ม เพชรมงคล (2557 : 9) คือ การเล่นเกมนั้นคือความสนุกสนาน การแข่งขันสาระในการเล่น การแสวงหาสาระในการเล่น รวมถึงการติดต่อกับผู้อื่นในการเล่นและในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายยังแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้เล่นเกมกับการสร้างสังคมติดต่อกับผู้เล่นคนอื่นและต้องการสาระจากตัวเกมมากขึ้น ไม่ใช่แค่เล่นเพื่อความสนุก จากการวิจัยของผู้วิจัยจะพบว่า ข้อสรุปของงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2558 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่สนับสนุนการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของคนในกรุงเทพฯ ดังนั้นจากพฤติกรรมดังกล่าวจะบอกได้ว่าไม่ได้มีแค่ตัวเกมเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่น แต่รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆและส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้วยนั้นสอดคล้องกับงานวิจัย กล่าวคือจากงานวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้งาน E-sport มากกว่าแค่การเล่นเกมนั้น มีทั้งการใช้งาน Community และอื่นๆ ซึ่งสื่อได้ว่าเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากตัวเกมที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเล่นเกม ในด้านของ Community ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยนั้นสอดคล้องกับ Muniz&O'Guinn (2001 : Unpage) ที่กล่าวว่า ชุมชนออนไลน์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักดังนี้ 1. การรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน คือ มีความเชื่อมโยงกันในกลุ่มต่างจากคนนอกกลุ่ม 2. การมีประเพณีหรือมีพิธีการร่วมกันจะก่อให้เกิดวัฒนธรรมและจิตสำนึกร่วมกัน 3. ความรู้สึกในการมีความรับผิดชอบด้านศีลธรรมและ กฎระเบียบโดยรวมของชุมชนและสมาชิกแต่ละราย เนื่องจากการสำรวจและทดลองสร้าง E-sport Community ขึ้นมานั้น จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบตามทำงาน

วิจัยข้างต้นได้กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้พบว่างานวิจัยนั้นได้สอดคล้องกับภควัต เจริญลาภ (2017) กล่าวว่า คุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬา E-sport นั้นมีในบางประเทศ เช่น ประเทศมหาอำนาจต่างๆ และในประเทศที่ E-sport เป็นที่ยอมรับ เช่น เกาหลีใต้ รวมไปถึงในประเทศไทยด้วยซึ่งเกิดจากการเริ่มมีนักกีฬา E-sport และ Steamer เพิ่มมากขึ้นและได้รับการประกาศให้เป็นกีฬา โดยกีฬาแห่งประเทศไทยแล้ว จึงทำให้ปัจจุบัน E-sport ในประเทศไทยมีคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ และยังกล่าวต่ออีกว่า มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬา E-Sport ในไทยมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นทุกปีจากทั้งผู้สนับสนุนและงบจากรัฐบาลเพราะเห็นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีโอกาสเติบโตและสร้างรายได้ ชื่อเสียงให้กับประเทศได้ ซึ่งในปัจจุบันจากการสัมภาษณ์สื่อได้ว่าการ E-sport ของไทยนั้นเติบโตอย่างมาก และเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจและเศรษฐศาสตร์สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าวจริงๆ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะถึงผู้ที่ทำการวิจัยทางด้าน E-sport ต่อดังนี้ อ้างอิงจากสถานการณ์ในปัจจุบันที่วงการ E-sport มีการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมุ่งเป้าไปศึกษาทางด้านเทคโนโลยีที่จะสามารถนำมายกระดับของ E-sport ได้ และยังคงต้องทำการสำรวจพฤติกรรมใหม่ๆ ของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งาน E-sport ในแง่ต่างๆ ทั้งการเล่นเกมนั้น หรือการสร้างอาชีพ เพราะนอกจากในปัจจุบันวงการเติบโตเร็วมากๆ ทำให้มีข้อมูลใหม่ๆ สิ่งใหม่ๆ รวมไปถึงพฤติกรรมใหม่ๆ ของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ ยังรวมไปถึงเป้าหมาย และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่อาจจะเปลี่ยนไปตามเวลา หรือเพิ่มมากขึ้นตามเทคโนโลยีและความสามารถของตัว E-sport ทั้งนี้ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอกให้มาก ทั้งตลาด E-sport ของประเทศเพื่อนบ้าน หรือตลาด E-sport ของโลก สิ่งที่สำคัญที่สุดคือจะต้องตอบสนองความต้องการและแก้ไขจุดบอดของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

บรรณานุกรม

- เปรม ถาวรประภาสวัสดิ์. (2561). อนาคตของอีสปอร์ตในประเทศไทย. *สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร*. 1(1), 1-10. <https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2561/hi2561-073.pdf>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). เกมเมอร์ไทยเฮ! บอร์ด กกท. บรรจุ 'E-Sport' เป็นกีฬาเพื่อการแข่งขันแล้ว. www.thairath.co.th/content/1018271
- ดริกา ไตรวัฒนวงศ์. (2555). ผลกระทบจากพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยเกษตร, กรุงเทพฯ.
- ชนพัทธ์ เอมะบุตร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปี 2558. [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). อินโฟเควสจัดศึกอีสปอร์ตระดับมหาวิทยาลัยครั้งแรกในประเทศไทย. <https://mgronline.com/game/detail/9620000005577>
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). คำศัพท์. <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- ภคกร ลุ่มเพชรมงคล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการความตั้งใจเล่นเกมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตสาทร คลองเตย และบางรัก กรุงเทพมหานคร. [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภควัต เจริญลาภ. (2560). ศึกษาคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาอีสปอร์ต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตเชิงและการผลิต]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3001/3/phakawat_char.pdf
- วรารณ ลิมปวัฒนา และ กันตณ ธรรมวัฒนา. (2560). พฤติกรรมในการเล่นเกมนะดานและองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านผลกระทบจากการเล่นเกมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยสังคม*, 40(2), 107-132. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/socialresearchjournal/article/download/90922/91676/>
- C.carver. (1999, march). Building a virtual community for a tele-Learning environment. *IEEE Communications Magazine*, 37(3), 114-118. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/751507/authors#authors>
- Dennis, A. R., Poootheri, S. K., & Natarajan, V. L. (1998). Lessons from the Early Adopters of Web Groupware. *Journal of Management Information Systems*, 14(4), 65-86.
- Fernandes, G. (2019). *Navigating the World's Fastest-Growing Games Market: Insights into Southeast Asia*. <https://newzoo.com/insights/articles/navigating-the-worlds-fastest-growing-games-market-insights-into-southeast-asia>.
- Gupta, S., & Kim, H.-W. (2004). *Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions; tables fit onto one page*.
- Hagel, J. (2000, february). Net gain: Expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 31(1), 55-65. [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199924\)13:1%3C55::AID-DIR5%3E3.0.CO;2-C](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1520-6653(199924)13:1%3C55::AID-DIR5%3E3.0.CO;2-C).
- Hamari, J., Sjöblom, M. . (2017). What is eSports and why do people watch it?. *Internet research*, 27(2), 1-34. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2686182.
- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

- newzoo. (2019). *Newzoo Global Esports Market Report 2019 | Light Version*. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version>.
- S.Faraj, L. S. (1997). Atheism, sex, and databases: The net as a social technology. *Culture of the Internet*, 1(1), 35–51. <https://psycnet.apa.org/record/1997-08437-001>.
- Thisisgamethailand. (2017). ตลาดเกมไทยมีขนาดใหญ่และคึกคักที่สุดใน SEAอนาคตและการเติบโตจากยุคพีซีออนไลน์สู่มือถือ. www.thisisgamethailand.com/content/ตลาดเกมไทยมีขนาดใหญ่และคึกคักที่สุดใน-SEA.html.