

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีผลต่อ การมีส่วนร่วมในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต

Influence of Marketing Mix Factors and Customer Engagement on Spectator Participation in Esports

พัชร กิ่งก้าน¹ และ ณัฐวุฒิ พลศรี²

Patchara Kingkan¹, and Nuttavut Phonsri²

สาขาการจัดการการกีฬา วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Master of Business Administration Program in Sport Management,

College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

E-mail: Patchara.Ki@ssru.ac.th¹, nuttavut.ph@ssru.ac.th²

Received September 5, 2025; Revised October 6, 2025; Accepted October 15, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต และ 2) วิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมกีฬาอีสปอร์ต การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์รับชมกีฬาอีสปอร์ตผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.70 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมมีระดับการมีส่วนร่วมโดยรวมในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.21) โดยการมีส่วนร่วมทางอารมณ์มีค่าสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.33) รองลงมาคือด้านพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.18) และด้านการรู้คิด (ค่าเฉลี่ย = 4.12) นอกจากนี้ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ Experience, Exchange, Everywhere และ Evangelism มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมในทุกมิติ โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 64.3 ($R^2 = 0.643$) ทั้งนี้ ปัจจัย Experience และ Evangelism เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด ผลการศึกษานำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมอีสปอร์ต โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า การเข้าถึงที่สะดวก และการส่งเสริมความภาคภูมิใจผ่านชุมชนออนไลน์

คำสำคัญ: อีสปอร์ต; ส่วนประสมการตลาด 4Es; การมีส่วนร่วมของผู้ชม

Abstract

This quantitative research aimed to 1) examine the level of audience engagement in esports viewing and 2) analyze the influence of 4Es marketing mix components on audience engagement in esports. Data were collected from 400 respondents with prior experience watching esports via online platforms, selected through purposive sampling. The research instrument was a structured questionnaire validated for content validity with a reliability coefficient (Cronbach's Alpha) exceeding 0.70. Data analysis employed descriptive statistics and multiple regression analysis. Results indicated that overall audience engagement was high ($M = 4.21$), with emotional engagement showing the highest level ($M = 4.33$), followed by behavioral engagement ($M = 4.18$) and cognitive engagement ($M = 4.12$). All four components of the 4Es marketing mix—Experience, Exchange, Everywhere, and Evangelism—demonstrated statistically significant positive influence ($p < 0.01$) on audience engagement across all dimensions. The regression model explained 64.3% of the variance ($R^2 = 0.643$), with experience and evangelism identified as the strongest predictors. These findings provide practical implications for developing marketing strategies in the esports industry, emphasizing the importance of creating valuable experiences, ensuring accessibility, and fostering brand loyalty through online communities.

Keywords: esports; 4Es marketing mix; audience engagement

บทนำ

อุตสาหกรรมกีฬาอีสปอร์ต (esports) ได้พัฒนาจากกิจกรรมสันทนาการเล็ก ๆ สู่ปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมระดับโลก โดยมีมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของ Newzoo (2023) ระบุว่าผู้ชมกีฬาอีสปอร์ตทั่วโลกมีจำนวนเกิน 540 ล้านคน พร้อมอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.1 ต่อปี ที่มีการขยายตัวของฐานผู้ชมอย่างรวดเร็ว ความเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่ผู้ชมไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารแบบเฉื่อย (Passive audience) แต่เป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน (Active participants) ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ เช่น Twitch, YouTube Gaming และ Facebook Gaming (Hamari & Sjöblom, 2017)

ขณะที่การศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ชมกีฬาอีสปอร์ตได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในวงวิชาการระหว่างประเทศ งานวิจัยของ Hilvert–Bruce et al. (2018) พบว่าแรงจูงใจหลักในการรับชมอีสปอร์ตประกอบด้วยความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ความบันเทิง และการเรียนรู้กลยุทธ์การเล่น ในขณะที่ Hamari and Sjöblom (2017) ได้พัฒนาแบบจำลองการมีส่วนร่วมของผู้ชมอีสปอร์ตที่ครอบคลุมมิติทางปัญญา (Cognitive) อารมณ์ (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) อย่างไรก็ตาม

งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจแรงจูงใจและพฤติกรรมการรับชม โดยยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยเฉพาะในบริบทของกรอบแนวคิดการตลาดร่วมสมัยอย่าง 4Es Marketing Mix ที่ประกอบด้วย Experience (ประสบการณ์), Exchange (การแลกเปลี่ยนคุณค่า), Everywhere (การเข้าถึงทุกที่) และ Evangelism (การเผยแพร่และความรักดี) และมีการนำมาทดแทนกรอบแนวคิด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Ravkaie, 2022) และการท่องเที่ยว (Alves et al, 2019) แต่ยังคงมีการศึกษาจำกัดมากในบริบทของอุตสาหกรรมกีฬาอีสปอร์ต โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกับทฤษฎีการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Engagement Theory)

การศึกษานี้นำมารวมกับทฤษฎีการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Brodie et al. (2011), and Hollebeek et al. (2014) ระบุว่ามีส่วนร่วมเป็นปรากฏการณ์พหุมิติที่ประกอบด้วยมิติการมีส่วนร่วมทางปัญญา (Cognitive engagement) การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional engagement) และการมีส่วนร่วมทางพฤติกรรม (Behavioral engagement) ซึ่งเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์หรือสื่อ ที่พบว่าอารมณ์เชิงบวกจากประสบการณ์การรับชมสตรีมสดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อของผู้ชม Caeteruccio and Kou (2023) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ทางอารมณ์ในการรับชมกีฬาและมีบทบาทสำคัญต่อความภักดีของผู้ชม อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาที่บูรณาการแนวคิด 4Es Marketing Mix เข้ากับทฤษฎีการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในบริบทของกีฬาอีสปอร์ตอย่างชัดเจน

ในบริบทของประเทศไทย อุตสาหกรรมอีสปอร์ตมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Promotion Agency, 2023) รายงานว่ามีผู้ชมอีสปอร์ตในประเทศไทยมากกว่า 13 ล้านคน โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.5 ต่อปี และมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,400 ล้านบาท ประเทศไทยยังได้รับเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันระดับนานาชาติหลายรายการ เช่น Thailand Esports Championship และ RoV Pro League Season ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดในภูมิภาค อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอุตสาหกรรมจะมีการเติบโตสูง แต่ยังคงขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมไทย

การศึกษานี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยบูรณาการแนวคิด 4Es Marketing Mix เข้ากับทฤษฎีการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย และวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมดังกล่าว ผลการศึกษาจะมีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ โดยเสนอกรอบแนวคิดใหม่ที่สามารถนำไปทดสอบในบริบทอื่นๆ และในเชิงปฏิบัติ โดยเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es ที่มีต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมกีฬาอีสปอร์ต

การทบทวนวรรณกรรม

เพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยแบ่งการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

กีฬาอีสปอร์ตและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ชม

กีฬาอีสปอร์ต (Esports) ถูกนิยามโดย Wagner (2006) ว่าเป็นการแข่งขันเกมวิดีโอในรูปแบบที่มีโครงสร้างเป็นระบบ มีผู้เล่นมืออาชีพ ทีม และการจัดการแข่งขันระดับนานาชาติ Jenny et al. (2016) ได้ขยายความนิยามโดยเน้นว่าอีสปอร์ตเป็นรูปแบบกีฬาที่มีลักษณะเฉพาะในยุคดิจิทัล โดยผู้ชมสามารถเข้าถึงการแข่งขันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Twitch, YouTube Gaming และ Facebook Gaming ซึ่งแตกต่างจากกีฬาแบบดั้งเดิมที่ผู้ชมต้องเข้าชมในสนามกีฬา ขณะที่การศึกษาพฤติกรรมผู้ชมอีสปอร์ตได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา Hamari and Sjöblom (2017) ศึกษาแรงจูงใจในการรับชมอีสปอร์ตของผู้ชม 888 คน พบว่าปัจจัยสำคัญประกอบด้วย การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับเกม (Knowledge acquisition) ความบันเทิง (Entertainment) และความรู้สึกหนีจากความเป็นจริง (Escapism) โดยปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตอย่างต่อเนื่อง ยังใช้กรอบทฤษฎี Uses and Gratifications Theory วิเคราะห์แรงจูงใจของผู้ใช้งาน Twitch จำนวน 1,097 คน พบว่านอกจากปัจจัยพื้นฐานแล้ว ปัจจัยทางสังคม (Social gratifications) โดยเฉพาะความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการรับชมอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยของ Hilvert-Bruce et al. (2018) ขยายความเข้าใจโดยระบุว่าแรงจูงใจทางสังคมของผู้ชมบนแพลตฟอร์ม Twitch ส่วนงานวิจัยในช่วงปี 2021–2024 เริ่มให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมของผู้ชมมากขึ้น การศึกษาบทบาทของอารมณ์ในการรับชมสตรีมสด พบว่าอารมณ์เชิงบวก จากประสบการณ์การรับชมมีอิทธิพลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วม และพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยผู้ชมที่ได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ดีมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมมากขึ้นและยินดีสนับสนุนผู้เล่นหรือแบรนด์ และ Cauteruccio and Kou (2023) ศึกษาประสบการณ์ทางอารมณ์ในการรับชม League of Legends โดยวิเคราะห์ข้อมูลจาก Reddit และ Twitter พบว่าอารมณ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วม โดยอารมณ์ทั้งเชิงบวก (Excitement, Joy) และเชิงลบ (Frustration, tension) ล้วนส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชม

ในบริบทของประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Promotion Agency, 2023) รายงานว่าผู้ชมอีสปอร์ตไทยมีลักษณะพิเศษ คือมีอายุเฉลี่ย 18–34 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.5 ของผู้ชมทั้งหมด และมีพฤติกรรมการรับชมผ่านอุปกรณ์มือถือสูงถึงร้อยละ 82.3 อย่างไรก็ตาม ยังขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมไทยอย่างเป็นระบบ ซึ่งเห็นช่องว่างสำคัญที่การวิจัยครั้งนี้มุ่งเติมเต็ม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีการเสนอกรอบแนวคิดนี้ครั้งแรกโดยระบุว่า กรอบ 4Ps แบบดั้งเดิม (Product, Price, Place, Promotion) ไม่เหมาะสมอีกต่อไป สำหรับผู้บริโภคที่มีอำนาจมากขึ้น มีข้อมูลมากขึ้น และคาดหวังประสบการณ์ที่ดีกว่าการเสนอขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แนวคิด 4Es ประกอบด้วย Experience (ประสบการณ์) Exchange (การแลกเปลี่ยนคุณค่า) Everywhere (การเข้าถึงทุกที่) และ Evangelism (การเผยแพร่และความภักดี) โดย Ravkaie (2022) เสนอแนวคิด 4Es ที่มีองค์ประกอบ Experience (ประสบการณ์) ที่เป็นการมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำให้กับผู้บริโภค แทนที่จะเน้นเพียงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Exchange (การแลกเปลี่ยนคุณค่า) ที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วมและการแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค มากกว่าการกำหนดราคาแบบเดิม Everywhere (การเข้าถึงทุกที่) ที่แสดงถึงการทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านช่องทางที่หลากหลาย และ Evangelism (การเผยแพร่และความภักดี) ที่มุ่งเน้นการสร้างผู้สนับสนุนแบรนด์ที่กระตือรือร้น (Brand advocates) ที่จะช่วยเผยแพร่และแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่นรู้จัก

การประยุกต์ใช้แนวคิด 4Es ในอุตสาหกรรมต่างๆ เริ่มได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในบรรยากาศร้านค้าออนไลน์ต่อประสบการณ์ผู้บริโภค (experience) พบว่าการออกแบบที่เน้นประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจ Alves et al. (2019) ใช้กรอบแนวคิด 4Es ในการศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชนบท พบว่าประสบการณ์ที่ดี (experience) และการเข้าถึงที่สะดวก (everywhere) มีอิทธิพลสำคัญต่อความภักดี การศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์หรู พบว่าการสร้าง brand evangelism ผ่านชุมชนออนไลน์มีผลต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนงานวิจัยของ Cauteruccio and Kou (2023) ชี้ให้เห็น Brand evangelism เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระตือรือร้นในการแนะนำและเผยแพร่แบรนด์โดยไม่คาดหวังผลตอบแทน Navarro–Lucena et al. (2024) ศึกษาผลกระทบของกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อ Brand evangelism พบว่าการสร้างชุมชนออนไลน์ที่แข็งแกร่งและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอส่งผลเชิงบวกต่อ Evangelism ส่วน Wang et al. (2025) พัฒนาแบบจำลองที่แสดงให้เห็นว่าข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อ Brand evangelism ผ่านกลไกการมีส่วนร่วม (engagement) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวคิด 4Es จะได้รับการศึกษาในหลายอุตสาหกรรม แต่ยังคงมีการศึกษาจำกัดมากในบริบท

ของกีฬาอีสปอร์ต โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ชม ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่การวิจัยครั้งนี้มุ่งเติมเต็ม

ทฤษฎีการมีส่วนร่วมและมิติการมีส่วนร่วมของผู้ชม

แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง Brodie et al. (2011) เสนอนิยามที่ครอบคลุมว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เป็น “สถานะทางจิตวิทยาที่เกิดจากประสบการณ์เชิงโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์หรือองค์กร” โดยการมีส่วนร่วมนี้เป็นปรากฏการณ์พหุมิติที่ประกอบด้วยมิติทางปัญญา (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral) แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาต่อยอดโดย Hollebeek et al. (2014) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับความภักดีต่อแบรนด์ โดยพบว่าการมีส่วนร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลางสำคัญ (mediator) ที่เชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์กับความภักดี ที่ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมทางปัญญา (Cognitive Engagement) ที่แสดงถึง ระดับความเข้มข้นทางจิตใจและความใส่ใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์หรือเนื้อหา รวมถึงการคิดวิเคราะห์และการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ Hollebeek et al. (2014) พบว่า Cognitive Engagement มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผล ส่วนการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional Engagement) หมายถึงระดับของความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ เช่น ความสนุก ความตื่นเต้น ความผูกพัน โดย Dessart et al. (2015) ศึกษาการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และการมีส่วนร่วมทางพฤติกรรม (Behavioral Engagement) ที่เป็นการกระทำที่แสดงออกมาจากผู้บริโภค เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์เนื้อหา การแนะนำผู้อื่น van Doorn et al. (2010) ระบุว่า Behavioral engagement เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความสำเร็จทางการตลาดในยุคดิจิทัล

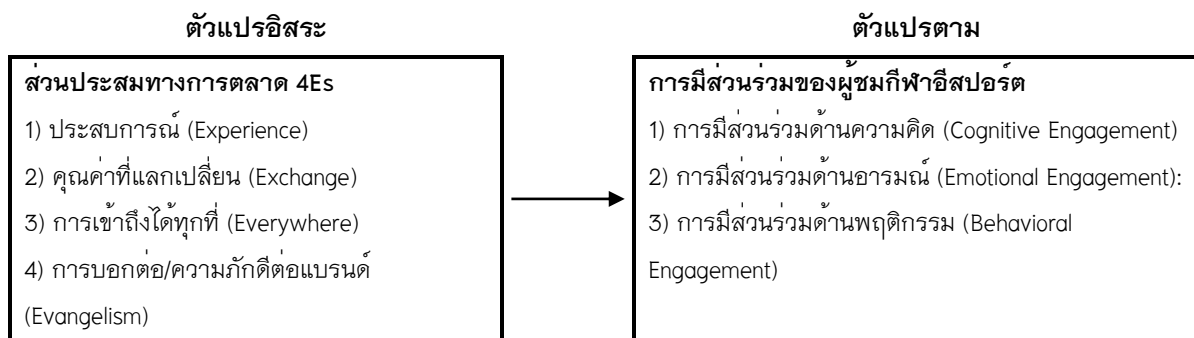
ขณะที่การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในบริบทสื่อดิจิทัลและบันเทิงเริ่มมีมากขึ้น Pansari and Kumar (2017) พัฒนารอบแนวคิดที่เชื่อมโยง customer engagement กับผลลัพธ์ทางธุรกิจ โดยพบว่าการมีส่วนร่วมส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer lifetime value) การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-generated content) มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมทั้งสามมิติ Harrigan et al. (2018) ศึกษาการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าประสบการณ์เชิงบวก (positive experience) เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของการมีส่วนร่วมทุกมิติ โดยในบริบทของอีสปอร์ตและการรับชมสตรีมสด Navarro-Lucena et al. (2024) ศึกษาผลกระทบของความผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้ชมมีต่อผู้เล่นอีสปอร์ต (Esports players) พบว่าความผูกพันนี้ส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมและการยอมรับแบรนด์สปอนเซอร์ ทั้งนี้ Xiao (2019) ได้ศึกษาแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของผู้ชม Twitch พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ (Real-time interaction) มีความสำคัญต่อการสร้างการมีส่วนร่วมทั้งสามมิติ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยที่บูรณาการทฤษฎีการมีส่วนร่วมเข้ากับแนวคิด 4Es Marketing Mix อย่างเป็นระบบในบริบทของกีฬาอีสปอร์ต โดยเฉพาะในประเทศไทย

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาด้วยนำแนวคิด 4Es Marketing Mix ของ Ravkaie (2022) และ ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของ Brodie et al. (2011) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อเติมเต็มช่องว่าง ขององค์ความรู้ในด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สามารถเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้ชมอีสปอร์ต ในยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านกรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้ถูกนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และอธิบายกลไกการตัดสินใจของผู้ชมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลในบริบทกีฬาอีสปอร์ตของประเทศไทย

กระบวนการ/เครื่องมือ/พื้นที่/กลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้ที่มีการประสบการณ์การรับชมกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย จำนวนประมาณ 13 ล้านคน (Digital Economy Promotion Agency, 2023) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คำนวณจากสูตร Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเกณฑ์ อายุ 18 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์รับชมอีสปอร์ตผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างน้อย 3 เดือน และรับชมอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

เครื่องมือการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัย จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (เลขที่ SSRU-IRB 2024-098) แบบสอบถามออนไลน์พัฒนาจากแนวคิด 4Es และทฤษฎีการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป (7 ข้อ) ส่วนที่ 2 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4Es (20 ข้อ) และส่วนที่ 3 ได้แก่ การมีส่วนร่วมของผู้ชม (15 ข้อ) ที่ใช้มาตรา

ส่วน 5 ระดับ Likert Scale (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) คุณภาพเครื่องมือมีความเที่ยงตรงตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้วยการคำนวณค่า IOC = 0.67–1.00 (เกณฑ์ ≥ 0.50) และความเชื่อมั่นทดสอบกับกลุ่มนักร้อง 30 คน ได้ค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 ทุกข้อแสดงความเชื่อมั่นสูง (Hair et al., 2019)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผ่านช่องทาง Google Forms เผยแพร่ในกลุ่มอีสปอร์ตบน Facebook, Discord และช่วงการถ่ายทอดสดบน Twitch และ YouTube Gaming ผู้เข้าร่วมทุกคนยินยอมโดยสมัครใจและได้รับทราบวัตถุประสงค์การวิจัย ได้รับแบบสอบถามครบ 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ด้วย SPSS Version 28.0 เพื่อวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา การตรวจสอบสมมติฐาน ตรวจสอบ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 61.5 มีอายุ 18–25 ปี ร้อยละ 46.25 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 64.0 มีประสบการณ์การรับชม 1–3 ปี ร้อยละ 39.0 มีประสบการณ์การรับชม 3–5 ปี ร้อยละ 28.0 พฤติกรรมรับชม 3–4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 42.0 รับชม 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 31.0 กลุ่มหลักยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 45.75 พนักงานและลูกจ้างภาครัฐ 33.75 และใช้ YouTube Gaming เป็นแพลตฟอร์มหลักร้อยละ 44.0 และ Facebook Gaming ร้อยละ 32.0

2. ระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Es และการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต

ตารางที่ 1 ระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Es และการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต

ระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Es	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
Experience	4.26	.602	ระดับมากที่สุด
Exchange	4.03	.611	ระดับมาก
Everywhere	4.29	.630	ระดับมากที่สุด
Evangelism	3.51	.853	ระดับมาก
ระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Es	4.022	.580	ระดับมาก
Emotional Engagement	3.95	.686	ระดับสูง
Behavioral Engagement	4.20	.555	ระดับสูง
Cognitive Engagement	3.71	.883	ระดับสูง
ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต	3.952	.631	ระดับสูง

ตารางแสดงระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Es และการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต พบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.022, S.D. = .580) พบว่า Everywhere มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29, S.D. = .630) รองลงมาคือ Experience อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.26, S.D. = .602) ตามด้วย Exchange อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03, S.D. = .611) และ Evangelism มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.51, S.D. = .853) สำหรับ ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการรับชมกีฬาอีสปอร์ตโดยรวม อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.952, S.D. = .631) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า Behavioral Engagement มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.20, S.D. = .555) รองลงมาคือ Emotional Engagement อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.95, S.D. = .686) และ Cognitive Engagement มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.71, S.D. = .883) ทั้งนี้ Cognitive Engagement มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างของความคิดเห็นในกลุ่มตัวอย่างมากกว่าด้านอื่นๆ

3. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต

การศึกษาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Correlation) พบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกันที่ค่า .260** ถึง .636** ซึ่งแสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (<0.7, Hair et al, 2019) และสามารถใช้การวิเคราะห์ MRA ได้ และผลการศึกษา พบว่า

ตารางที่ 3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต

Cognitive Engagement	β	SE	Beta	t	Sig	Emotional Engagement	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	.078	.140		.562	.574	(Constant)	2.383	.145		16.40	.000
Experience	-.096	.045	-.084	-2.11	.035	Experience	.040	.047	.043	.846	.398
Exchange	.494	.069	.440	7.17	.000	Exchange	-.310	.072	-.34	-4.3	.000
Everywhere	.394	.043	.362	9.26	.000	Everywhere	.240	.044	.272	5.415	.000
Evangelism	.170	.032	.212	5.25	.000	Evangelism	.529	.034	.813	15.69	.000
R ²	.744					R ²	.577				
Adjusted R ²	.741					Adjusted R ²	.573				
F (Sig)	286.480 (.000)					F (Sig)	134.626 (.000)				

Behavioral	β	SE	Beta	t	Sig	Emotional	β	SE	Beta	t	Sig
------------	---------	----	------	---	-----	-----------	---------	----	------	---	-----

Engagement						Engagement					
(Constant)	.753	.302		2.490	.013	(Constant)	1.071	.167		6.402	.000
Experience	-.009	.098	-.006	-.092	.927	Experience	-.022	.054	-.02	-.400	.691
Exchange	.434	.149	.300	2.906	.004	Exchange	.206	.083	.199	2.498	.013
Everywhere	.139	.092	.099	1.504	.133	Everywhere	.258	.051	.257	5.046	.000
Evangelism	.185	.070	.179	2.639	.009	Evangelism	.295	.039	.398	7.592	.000
R ²	.275					R ²	.566				
Adjusted R ²	.268					Adjusted R ²	.561				
F (Sig)	37.513 (.000)					F (Sig)	128.530 (.000)				

โดยภาพรวมการมีส่วนร่วมของผู้ชม ๕ ทุกด้าน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ Evangelism มีอิทธิพลสูงที่สุด (Beta = 0.398) รองลงมา Everywhere (Beta = 0.257) และ Exchange (Beta = 0.199) และไม่พบอิทธิพลของ Experience ในภาพรวมที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมได้ร้อยละ 56.1 ที่ F(Sig) = 128.530(.000) ด้าน Cognitive Engagement พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ Exchange (Beta = 0.440) มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมา Everywhere (Beta = 0.362) Evangelism (Beta = 0.212) และพบอิทธิพลลบของ Experience (Beta = -.084) ในภาพรวมที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมได้ร้อยละ 74.1 ที่ F(Sig) = 286.480 (.000) ด้าน Emotional Engagement พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ Evangelism (Beta = 0.813) ส่วนในอันรองลงมา Everywhere (Beta = 0.272) และพบอิทธิพลลบของ Exchange (-0.34) โดยสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของสมการได้ร้อยละ 57.3 ที่ F(Sig) = 134.626(.000) และ Behavioral Engagement พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ Exchange (Beta = 0.300) และ Evangelism (Beta = 0.179) โดยสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของสมการได้ร้อยละ 26.8 ที่ F(Sig) = 37.513 (.000)

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต สามารถอภิปรายได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.952, S.D. = .631) และอยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยในแต่ละด้าน พบว่า การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional Engagement, ค่าเฉลี่ย = 3.95, S.D. = .686) สอดคล้องกับการศึกษา Hollebeek et al. (2014) ที่พบว่า Emotional Engagement เป็นระดับของความรู้สึกเชิงบวกที่ของผู้บริโภค เช่นการรับรู้ ความสนุกสนาน ตื่นเต้นและความผูกพัน การพบว่าอารมณ์เชิงบวกจากการรับชมสตรีมสดมีอิทธิพลโดยตรงต่อ

การมีส่วนร่วมและพฤติกรรมการใช้จ่าย การศึกษาของ Hilvert–Bruce et al. (2018) ที่พบว่า การถ่ายทอดสดแบบเรียลไทม์ของอีสปอร์ตสร้างความตื่นเต้น ความไม่แน่นอนของผลการแข่งขัน และการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านแชตที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ และสอดคล้องกับ Dessart et al. (2015) ที่พบว่า emotional engagement ระดับความภักดีต่อชุมชนและแบรนด์

ส่วนระดับการมีส่วนร่วมทางพฤติกรรม (Behavioral Engagement, ค่าเฉลี่ย = 4.20, S.D. = .555) สอดคล้องกับการศึกษาของ Dessart et al. (2015) ที่พบว่าพบบระดับการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์และการทำนายความภักดีต่อชุมชน และ การมีส่วนร่วมด้านความคิด (Cognitive Engagement, ค่าเฉลี่ย = 3.71, S.D. = .883) สอดคล้องกับ การศึกษาระดับความเข้มข้นทางจิตใจและความใส่ใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์หรือเนื้อหาออนไลน์ ของ Hollebeek et al. (2014) ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วมทางอารมณ์มักเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในมิติอื่นๆ เมื่อผู้ชมเกิดความรู้สึกผูกพัน พวกเขามีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วม เช่น การแชร์ การคอมเมนต์ และการเข้าร่วมกิจกรรม (behavioral) รวมถึงการแสวงหาความรู้และวิเคราะห์เนื้อหาอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น การศึกษาของ Kemp (2023) ที่พบว่า ชอบแสดงออกทางอารมณ์ผ่านการคอมเมนต์และการใช้อิโมจิ ส่วนข้อมูลการตอบ ผู้ชมไทยมักเข้าชมอีสปอร์ตเป็นกลุ่มหรือแชร์ประสบการณ์กับเพื่อนๆ ซึ่งเสริมสร้างความรู้สึกร่วมและอารมณ์เชิงสังคม (collective emotions) นอกจากนี้ การที่ผู้ชมส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18–35 ปี (ร้อยละ 82.1) ซึ่งเป็น Digital natives ที่คุ้นเคยกับการบริโภคสื่อดิจิทัลแบบ Participatory ที่มีแนวโน้มที่จะมีการมีส่วนร่วมทางอารมณ์สูงกว่าการรับชมสื่อแบบเฉยๆ การที่ Behavioral Engagement และ Cognitive Engagement มีค่าสูงตามมาสอดคล้องกับแนวคิดของ ดังที่ Dessart et al. (2015) พบว่า emotional engagement เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการทำนายการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์

วัตถุประสงค์ที่ 2: อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต

ผลการวิจัยยืนยันว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมกีฬาอีสปอร์ต โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 26.8–74.1 ขึ้นอยู่กับมิติของการมีส่วนร่วม ซึ่งแสดงให้เห็นความเหมาะสมของกรอบแนวคิด 4Es ในบริบทอุตสาหกรรมอีสปอร์ต โดยในภาพรวม Evangelism มีอิทธิพลสูงสุด สอดคล้องกับ Cauteruccio and Kou (2023) ที่ระบุว่า brand evangelism เป็นพฤติกรรมสำคัญในยุคดิจิทัล และ Navarro–Lucena et al. (2024) ที่พบว่าความผูกพันทางอารมณ์ต่อผู้เล่นอีสปอร์ตส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ในประเทศไทย วัฒนธรรมการเป็นแฟนคลับที่เหนียวแน่นและการสร้างชุมชนออนไลน์ผ่าน Facebook Groups และ Discord ทำให้ Evangelism มีบทบาทสำคัญ รองลงมาคือ Everywhere และ Exchange ซึ่งสอดคล้องกับ Alves et al. (2019) ที่เน้นความสำคัญของการเข้าถึงและการสร้างคุณค่า ส่วน Experience ไม่มีอิทธิพลในภาพรวม ซึ่งอาจเกิดจาก suppression effect และการที่ประสบการณ์กลายเป็น hygiene factor มากกว่าจุดสร้างความแตกต่าง

เมื่อพิจารณารายมิติ Cognitive Engagement ($R^2 = 74.1\%$) พบว่า Exchange มีอิทธิพลสูงสุด (Beta = 0.440) สอดคล้องกับ Hollebeek et al. (2014), and Hamari and Sjöblom (2017) ที่เน้นการแสวงหาความรู้เป็นแรงจูงใจสำคัญ เมื่อผู้ชมรับรู้คุณค่าที่คุ้มค่า พวกเขาใช้ความพยายามทางปัญญามากขึ้นในการวิเคราะห์เกม รองลงมาคือ Everywhere (Beta = 0.362) ที่เอื้ออำนวยการแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง และ Evangelism (Beta = 0.212) ที่กระตุ้นการแลกเปลี่ยนความรู้ในชุมชน สำหรับ Emotional Engagement ($R^2 = 57.3\%$) Evangelism มีอิทธิพลเด่นชัดที่สุด (Beta = 0.813) ยืนยันแนวคิดของ Dessart et al. (2015) เกี่ยวกับบทบาทของอารมณ์ต่อความภักดีในชุมชนออนไลน์ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงวงจรที่ Evangelism ทั้งเป็นผลลัพธ์และตัวเสริมสร้าง Emotional Engagement ผ่านกลไกปฏิสัมพันธ์ทางสังคม รองลงมาคือ Everywhere (Beta = 0.272) ที่สำคัญต่อการรักษาอารมณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่อง ส่วน Behavioral Engagement ($R^2 = 26.8\%$) Exchange มีอิทธิพลสูงสุด (Beta = 0.300) ตาม van Doorn et al. (2010) เมื่อผู้ชมรับรู้คุณค่าที่คุ้มค่า พวกเขาแสดงพฤติกรรมตอบสนอง เช่น การกดไลค์ แชร์ และคอมเมนต์ รองลงมาคือ Evangelism (Beta = 0.179) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผ่านกลไกทางสังคม ตาม Wang et al. (2025) การที่โมเดลอธิบายความแปรปรวนได้ต่ำสุดแสดงว่า Behavioral Engagement ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่อยู่ในโมเดล เช่น บรรทัดฐานทางสังคมและความสะดวกในการใช้งาน และการที่ Experience มีอิทธิพลลบต่อ Cognitive (Beta = -0.084) และ Emotional Engagement (Beta = -0.34) ต้องตีความอย่างระมัดระวัง ผลลัพธ์นี้น่าจะเกิดจาก suppression effect ในโมเดลการถดถอยพหุคูณ (Hair et al., 2019) มากกว่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่แท้จริง เมื่อควบคุมผลของตัวแปรอื่นแล้ว ประสพการณ์ที่เน้นความบันเทิงอาจไม่ส่งเสริม Cognitive Engagement โดยตรง ขณะที่ปัจจัยทางสังคมอย่าง Evangelism กลับมีบทบาทสำคัญกว่า การวิจัยในอนาคตควรใช้ Structural Equation Modeling เพื่อแยกผลกระทบทางตรงและทางอ้อมอย่างชัดเจน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่โดยบูรณาการแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Es เข้ากับทฤษฎีการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ในบริบทกีฬาอีสปอร์ตของประเทศไทย ซึ่งยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน โดยพัฒนาโมเดลเชิงประจักษ์ที่อธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมได้ร้อยละ 26.8–74.1 ขึ้นอยู่กับมิติของการมีส่วนร่วม ผลการศึกษายืนยันว่าการมีส่วนร่วมของผู้ชมอีสปอร์ตเป็นกระบวนการพหุมิติที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ (Emotional Engagement สูงที่สุด โดย Evangelism เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุดในภาพรวม รองลงมาคือ Everywhere และ Exchange ขณะที่ Experience ไม่มีอิทธิพลในภาพรวม แต่เมื่อพิจารณารายมิติพบว่า Exchange มีอิทธิพลสูงสุดต่อ Cognitive Engagement และ Behavioral Engagement ส่วน Evangelism มีอิทธิพลเด่นชัดต่อ Emotional Engagement ส่วนองค์ความรู้นี้ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตควร

เน้นการสร้างชุมชนที่แข็งแกร่งเพื่อกระตุ้น Evangelism เป็นลำดับแรก โดยเฉพาะการเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ควบคู่กับการสร้าง Exchange ที่ชัดเจนเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางปัญญาและพฤติกรรม ซึ่งแตกต่างจากกรอบการตลาดดั้งเดิม (4Ps) ที่เน้นผลิตภัณฑ์และราคา โมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การออกแบบประสบการณ์ผู้ชม และการพัฒนานโยบายสำหรับอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป

การวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมอีสปอร์ตในประเทศไทยจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ชมมีระดับการมีส่วนร่วมโดยรวมในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.952) โดย Behavioral Engagement มีค่าสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.20) รองลงมาคือ Emotional (ค่าเฉลี่ย = 3.95) และ Cognitive Engagement (ค่าเฉลี่ย = 3.71) องค์ประกอบ 4Es สามารถอธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมได้ร้อยละ 26.8–74.1 โดย Evangelism มีอิทธิพลสูงสุดในภาพรวม (Beta = 0.398) และต่อ Emotional Engagement (Beta = 0.813) ส่วน Exchange มีอิทธิพลสูงสุดต่อ Cognitive Engagement (Beta = 0.440) และ Behavioral Engagement (Beta = 0.300) ขณะที่ Experience ไม่มีอิทธิพลในภาพรวมอาจเนื่องจาก suppression effect และการเป็น hygiene factor ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดอีสปอร์ตควรเน้นการสร้างชุมชนเพื่อกระตุ้น Evangelism และการสร้าง Exchange ที่ชัดเจนเป็นลำดับแรก ควบคู่กับการรักษามาตรฐาน Everywhere และ Experience เป็นพื้นฐาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐควรพัฒนานโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอีสปอร์ตโดยสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมมาตรฐานสากล และการส่งเสริมเทคโนโลยีใหม่ เช่น 5G และ cloud gaming การที่สมาคมอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยควรกำหนดมาตรฐานคุณภาพการจัดการแข่งขันและพัฒนาหลักสูตรรับรองมาตรฐานวิชาชีพ นอกจากนี้ควรมีนโยบายสนับสนุนการสร้างชุมชนอีสปอร์ตระดับท้องถิ่น พัฒนาแพลตฟอร์มกลางเชื่อมโยงชุมชน และส่งเสริมให้สถาบันการศึกษามีหลักสูตรหรือชมรมอีสปอร์ต สถาบันการศึกษาควรบูรณาการองค์ความรู้จากการวิจัยนี้เข้าในหลักสูตรการตลาดดิจิทัล การจัดการกีฬา และการสื่อสารมวลชน

2. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้าง Brand evangelism ผ่านการพัฒนาชุมชนแฟนคลับ โปรแกรม Brand ambassador และ Loyalty program ผู้จัดการแข่งขันควรยกระดับคุณภาพการถ่ายทอดสดด้วย

เทคโนโลยีความละเอียดสูง เรียลไทม์ และคอมเม้นเตอร์ที่มีความสามารถ แพลตฟอร์มดิจิทัลควรพัฒนา Interactive features พัฒนาระบบแนะนำคอนเทนต์ด้วย AI และปรับปรุง Mobile app ให้ประหยัดข้อมูล ผู้สร้างเนื้อหาควรพัฒนาสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างสม่ำเสมอ และสร้างชุมชนที่แข็งแกร่ง

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตโดยเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ชมระหว่างประเทศในภูมิภาคศึกษาในกลุ่มเกมประเภทต่างๆ และเปรียบเทียบการรับชมออนไลน์กับออนไซต์ ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ประชากรศาสตร์ และผลกระทบของ Influencers และการติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การขยายการศึกษาไปยังผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมและเศรษฐกิจ

References

- Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Enhancing rural Destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 185–204. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0041>
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Cauteruccio, F., & Kou, Y. (2023). Investigating the emotional experiences in eSports spectatorship: The case of League of Legends. *Information Processing & Management*, 60(6), 103516. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103516>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24, 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Digital Economy Promotion Agency. (2023). *Thailand digital economy situation report 2023*. <https://www.depa.or.th/th/article-category/research-report>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it?. *Internet Research*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M.P., & Daly, T. (2018) Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>

- Hilvert–Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live–streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2016). Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of “Sport.” *Quest*, 69(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/00336297.2016.1144517>
- Kemp, S. (2023, February 13). *Digital 2023: Thailand*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Navarro–Lucena, F. J., Molinillo, S., & Anaya–Sánchez, R. (2024). Effects of the spectator's emotional attachment to esports players on the sponsoring brand. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 37(4), 513–528. <https://doi.org/10.1108/ARLA-05-2024-0094>
- Newzoo. (2023). *Global esports and live streaming market report 2023*. <https://newzoo.com/resources/...-market-report-2023-free-version>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Ravkaie, S. (2022, March 13). *From 4P's to 4E's– A new look at the marketing mix that matches your customers' expectations*. <https://www.linkedin.com/pulse/from-4ps-4es-new-look-marketing-mix-matches-your-/>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Wagner, M. (2006). On the scientific relevance of e–sports. In *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development* (pp. 437–442). CSREA Press.
- Wang, Y., Gu, G. F., Cai, X.M., & Li, W.Y. (2025). The impact of social media information on brand evangelism: A moderating effect model based on three–way interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1765>

Xiao, M. (2019). Factors influencing esports viewership: an approach based on the theory of reasoned action. *Communication & Sport*, 8(1), 92–122.

<https://doi.org/10.1177/2167479518819482>

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.