แนวทางการจัดการกีฬาอีสปอร์ตในกลุ่มผู้เล่นหญิงไทย: กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร

“Esports Management Guidelines for Thai Female Players: A Case Study in Bangkok”

ณัฐวุฒิ พลศรี[1*]

Nuttavut Phonsri[1*]

[1*] วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

[1*] College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University Bangkok, Thailand.

Received: April 21, 2025 Revised: July 15, 2025 Accepted: August 8, 2025

บทคัดย่อ

กีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทยเคยถูกมองว่าเป็นเพียงการติดเกม ในปัจจุบันได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะอาชีพที่สร้างรายได้ จากรายงานของสมาพันธ์กีฬาอีสปอร์ตนานาชาติ พบว่าผู้หญิงมีสัดส่วนการเข้าร่วมในกีฬาอีสปอร์ตทั่วโลกเพียงร้อยละ 10–15 ของจำนวนนักกีฬาอีสปอร์ตทั้งหมด สะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำทางโอกาสในการเข้าถึงและพัฒนาสู่ระดับอาชีพ สอดคล้องกับบริบทของไทยที่ยังขาดการสนับสนุนผู้เล่นหญิงอย่างเหมาะสม การวิจัยเรื่อง "แนวทางการจัดการกีฬาอีสปอร์ตในกลุ่มผู้เล่นหญิงไทย: กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการเล่นกีฬาอีสปอร์ตของผู้เล่นหญิงไทย (2) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเล่นกีฬาอีสปอร์ตของผู้เล่นหญิงไทย และ (3) แนวทางการจัดการกีฬาอีสปอร์ตสำหรับผู้เล่นหญิงไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่มีประสบการณ์เล่นอีสปอร์ต จำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มแบบหลายขั้นตอน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้เล่นหญิงมีความตั้งใจเล่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ศึกษาอธิบายความตั้งใจในการเล่นกีฬาอีสปอร์ตของผู้หญิงได้ในระดับร้อยละ 64.10 ด้านแนวทางการจัดการพบว่าการพัฒนากีฬาอีสปอร์ตหญิงต้องอาศัยการสนับสนุนจาก 12 กลุ่มหลัก เช่น นโยบายรัฐ การแข่งขัน การพัฒนาโค้ชและนักกีฬา โครงสร้างพื้นฐาน สวัสดิการ และการสนับสนุนจากครอบครัวและสถานศึกษา ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากผลวิจัยคือ หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนให้ประเทศไทยมีบทบาทเป็นศูนย์กลางการแข่งขันอีสปอร์ตสำหรับผู้หญิงทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ

คำสำคัญ: กีฬาอีสปอร์ต แนวทางการจัดการ ผู้เล่นหญิง

Abstract

Esports in Thailand were once perceived primarily as a form of gaming associated with addiction. However, esports have gradually gained broader recognition as a viable career path and source of income. According to a report by the International Esports Federation, women account for only 10–15% of the global esports player population, highlighting a substantial gender disparity in access to opportunities and advancement

[*]Corresponding author. Tel.: 089 609 2424

Email address: nuttavut.ph@ssru.ac.th

DOI: 10.14456/lartsj.2026.17

to the professional level. This disparity is also evident in Thailand, where support systems for female esports players remain inadequate. This study, entitled “Esports Management Guidelines for Thai Female Players: A Case Study in Bangkok,” aimed to: (1) examine the esports playing behaviors of Thai female players; (2) identify the factors influencing their behavioral intentions to play esports; and (3) propose management guidelines for supporting Thai female esports players. A mixed-methods research design was employed. In the quantitative phase, data were collected through a structured questionnaire administered to 400 female participants with esports experience who resided in Bangkok. Participants were selected using multistage sampling. In the qualitative phase, in-depth interviews were conducted with 30 key informants, including female esports players, coaches, team managers, and other relevant stakeholders. The findings indicated that female players had a moderate level of intention to participate in esports. The identified factors explained 64.10% of the variance in behavioral intention. The proposed management guidelines indicate that the development of women’s esports requires coordinated support from 12 key stakeholder groups, encompassing government policies, competition platforms, coach and athlete development, infrastructure, welfare and social support, and support from families and educational institutions. The policy implications suggest that relevant government agencies should actively promote Thailand as a regional and international hub for women’s esports competitions.

Keywords: Esports, management guidelines, female players

บทนำ

การเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องของกีฬาอีสปอร์ต หรือ กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้จากอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ชมกีฬาอีสปอร์ตจะเพิ่มขึ้นประมาณ 15 เปอร์เซ็นต์ ในช่วง พ.ศ. 2560-2563 และมีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 1.48 พันล้านดอลลาร์ [1] (ธตรฐ จีรัญพงษ์, 2561) สำหรับกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย จากมุมมองในเชิงลบที่ถูกมองว่าเป็นการติดเกมและไม่ได้รับการสนับสนุนจากหลายๆฝ่าย เริ่มมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องนำไปสู่การสร้างรายได้จากการเป็นนักกีฬาอาชีพ รวมถึงอาชีพด้านอื่น ๆ เช่น นักพากย์เกม หรือผู้บรรยายการแข่งขันทีมงานถ่ายทอดสด เจ้าของสถานที่ใช้จัดการแข่งขัน นักออกแบบเกม ผู้ดูแลเกม และคนเบื้องหลังในทีมอีกหลายหน้าที่ ทั้งผู้จัดการทีม โค้ช นักวิเคราะห์ และเจ้าหน้าที่คอยจัดการเรื่องต่าง ๆ ในทีม ประกอบกับหน่วยงานการศึกษาหลายแห่งในประเทศไทย และต่างประเทศมีการเปิดหลักสูตรการเรียนที่เกี่ยวกับอีสปอร์ตอย่างแพร่หลาย [2] (Krungsri Plearn Plearn, ม.ป.ป.)

กีฬาอีสปอร์ตเป็นกีฬาที่คนทุกเพศทุกวัยสามารถเล่นได้ เพราะไม่มีข้อจำกัดทางด้านกายภาพเป็นตัวกำหนดเหมือนกีฬาทั่วไป แต่ส่วนใหญ่ผู้เล่นกีฬาอีสปอร์ตเป็นผู้ชาย มีจำนวนผู้เล่นผู้หญิงน้อยมาก สาเหตุก็มาจากทัศนคติของสังคมทั่วไปที่มีต่อนักเล่นเกม เกมกับผู้ชายเป็นของคู่กัน ความไม่เท่าเทียมกันของรายได้ระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย การแข่งขันเพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะมักไม่ได้รับความสนใจจากสปอนเซอร์มากนัก ทำให้เงินรางวัลมีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกันแล้วนักเล่นเกมผู้ชาย ในขณะที่ จักรพันธ์ ศรีจันทร์ทัพ ผู้ก่อตั้ง Space Gamer องค์กรอีสปอร์ตที่จัดแข่งขันทัวร์นาเมนต์สำหรับผู้เล่นหญิงโดยเฉพาะก็เชื่อว่า ด้วยการฝึกฝน ด้วยกระบวนการสร้างนักกีฬาอาชีพ โปรเพลเยอร์หญิงก็จะสามารถลดความเหลื่อมล้ำทางชีววิทยาลงจนถึงจุดที่ทุกการแข่งขันต้องเปลี่ยนเป็นแบบผสมได้ [3] (“ALPHA Pink” กับมุมมองอีสปอร์ตผ่านโปรเพลเยอร์หญิง, 2561)

สำหรับประเทศไทย แม้ในอดีตกีฬาอีสปอร์ตเคยถูกมองว่าเป็นเพียงกิจกรรมเล่นเกมที่ไร้สาระและไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม แต่ในปัจจุบันเริ่มได้รับการยอมรับในฐานะ “กีฬาอาชีพ” ที่สามารถสร้างรายได้ และเปิดโอกาสใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ จากรายงานของ [4] สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2566) ประเทศไทยมีผู้เล่นเกมรวมมากกว่า 32 ล้านคน และมูลค่าตลาดเกมในประเทศสูงถึง 32,000 ล้านบาท ขณะที่กลุ่มกีฬาอีสปอร์ตมีผู้ชมกว่า 4.5 ล้านคน และมีนักกีฬาอีสปอร์ตที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยแล้วกว่า 8,000 คน อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า สัดส่วนของผู้เล่นหญิงที่เข้าร่วมการแข่งขันในระดับอาชีพยังไม่ถึงร้อยละ 15 ซึ่งสะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำทางโอกาส โดยเฉพาะด้านการฝึกซ้อม การเข้าถึงการแข่งขัน และการได้รับการสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ แตกต่างจากบางประเทศ เช่น เกาหลีใต้ จีน และสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีนโยบายส่งเสริมผู้เล่นหญิงอย่างชัดเจน ผ่านการจัดตั้งสถาบันฝึกฝนเฉพาะทาง ลีกการแข่งขันสำหรับผู้หญิง และกลไกสนับสนุนเชิงโครงสร้างจากรัฐ

จากการผลักดันแนวคิดเกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเพศของคณะกรรมการโอลิมปิกสากล (IOC: the International Olympic Committee) มา 25 ปี ใกล้บรรลุจุดมุ่งหมาย เมื่อนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก 2020 ที่กรุงโตเกียว จากจำนวนนักกีฬารวมทั้งหมด 11,500 คน มีนักกีฬาเพศชายจำนวนร้อยละ 51 และเพศหญิงจำนวนร้อยละ 49 ถือเป็นการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่มีความเท่าเทียมทางเพศของจำนวนนักกีฬามากที่สุดแล้ว นอกจากนี้ในการประชุม “The Paris Call on Sports for Generation Equality” เคิร์สตี้ โคเวนทรี (Kirsty Coventry) สมาชิกคณะกรรมการโอลิมปิกสากล และประธานคณะกรรมการนักกีฬาในฐานะเจ้าของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกและผู้นำขบวนการโอลิมปิก จะส่งเสริมและเร่งความเท่าเทียมทางเพศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับนักกีฬาที่เข้าร่วม จะได้เห็นการมีส่วนร่วมของนักกีฬาที่สมดุลทางเพศโดยมีความเท่าเทียมกันทางเพศ (การมีส่วนร่วมของชายและหญิงร้อยละ 50) ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก 2024 ที่กรุงปารีส [5] (The International Olympic Committee, 2021) การเพิ่มจำนวนผู้เล่นหญิงในกีฬาอีสปอร์ตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในมิติของ ความเท่าเทียมทางเพศ (Gender Equality) และ การขยายฐานนักกีฬาในประเทศช่วยสร้างความหลากหลายทางวัฒนธรรมองค์กร ส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมให้ทันสมัย และสามารถต่อยอดสู่การสร้างชื่อเสียงระดับนานาชาติในเวทีการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต ซึ่งนอกจากจะส่งผลดีต่อรายได้และการจ้างงานในอุตสาหกรรมนี้แล้ว ยังสามารถช่วยผลักดันให้ ประเทศไทยก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางอีสปอร์ตในภูมิภาคอาเซียนได้อย่างยั่งยืน จากข้อมูลข้างต้น แนวคิดการส่งเสริมการเท่าเทียมทางเพศทางการกีฬา ให้จำนวนเพศชายและหญิงมีจำนวนเข้าร่วมการแข่งขันเท่ากัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในกีฬาอีสปอร์ตซึ่งเป็นกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมสามารถเล่นได้ทุกเพศทุกวัย และสร้างรายได้ประกอบเป็นอาชีพได้ เพื่อศึกษาหาแนวทางการจัดการกีฬาอีสปอร์ตสู่กีฬาอาชีพสำหรับผู้เล่นหญิงไทยให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเล่นกีฬาอีสปอร์ตของผู้เล่นหญิงไทย กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเล่นกีฬาอีสปอร์ตของผู้เล่นหญิงไทย กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการกีฬาอีสปอร์ตสำหรับผู้เล่นหญิงไทย กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คำจำกัดความของ กีฬาอีสปอร์ต หลายคำได้ถูกหยิบยกขึ้นมาใช้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา [6] Wagner (2006) ได้เริ่มงานส่วนใหญ่ในการรวบรวมส่วนแนวคิดที่กำหนด “กีฬาอีสปอร์ต” จากวรรณกรรมที่เน้นด้านกีฬา Wagner สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการเล่นวิดีโอเกมในสภาพแวดล้อมแบบมืออาชีพ การพัฒนาความสามารถในการเล่นเกมและการเปรียบเทียบทักษะการเล่นเกมของตนเองกับทักษะของผู้อื่น ทั้งหมดนี้อยู่ในระบบที่ประกอบด้วยกฎเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ในท้ายที่สุด Wagner ได้กำหนด “อีสปอร์ต” เป็นกิจกรรมกีฬาที่ผู้คนพัฒนาและฝึกฝนความสามารถ

ทางร่างกายหรือจิตใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร [7] Seo (2013) ได้แบ่งกีฬาอีสปอร์ต จากแนวทางปฏิบัติในการเล่นเกมอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ว่า "มีการเล่นเพื่อปรับปรุงความสามารถของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการเล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นรูปแบบการแข่งขันเป็นหลัก" Seo, Y. ตั้งข้อสังเกตว่าเกมคอมพิวเตอร์ที่เล่นสำหรับ กีฬาอีสปอร์ตต้องมีมาตรการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ตัดสินประสิทธิภาพของผู้เล่นภายในเกม มาตรการเหล่านี้อาจและมักจะทำการเปรียบเทียบที่แตกต่างกันซึ่งสามารถทำได้จากแพลตฟอร์มคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ในเกมคอมพิวเตอร์เกมหนึ่ง ผู้เล่นอาจต้องเอาชนะคู่ต่อสู้ ในขณะที่เกมอื่นอาจขึ้นอยู่กับคะแนนการเล่นเกมของพวกเขา นอกจากนี้ กฎและรูปแบบการแข่งขันมักจะถูกตัดสินโดยหน่วยงานภายนอกและชุมชนผู้เล่นกีฬาอีสปอร์ต ซึ่งขณะนี้มีบทบาทในการสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติในการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ที่หลากหลาย

[8] Hamari and Sjöblom (2017) ได้กำหนดให้กีฬาอีสปอร์ตเป็น "รูปแบบของกีฬาที่ระบบอิเล็กทรอนิกส์อำนวยความสะดวกในแง่มุมหลักของกีฬา การป้อนข้อมูลของผู้เล่นและทีมตลอดจนการส่งออกของระบบอีสปอร์ตเป็นสื่อกลางโดยอินเทอร์เฟซ ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์" ภายในคำจำกัดความนี้ มีองค์ประกอบสองประการ ประการแรก ในขณะที่ทีมของผู้เล่นกีฬาอีสปอร์ตอาจอยู่ในพื้นที่เดียวกันและสามารถสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ตัวเกมเองก็กำลังเกิดขึ้นทางออนไลน์ (เช่น ภายในระบบอิเล็กทรอนิกส์) ดังนั้นระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมต่อผู้เล่นเข้ากับเกมจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของคำจำกัดความของอีสปอร์ต ประการที่สอง ตรงกันข้ามกับกีฬาทั่วไปที่ผู้เล่นใช้วัตถุทางกายภาพในการเล่น (เช่น ลูกบอลจำเป็นในการเล่นฟุตบอล เบสบอล รักบี้ เทนนิส หรือกอล์ฟ) หรือผู้เล่นเคลื่อนไหวร่างกาย (เช่น วิ่ง กระโดด) ผู้เล่นกีฬาอีสปอร์ตต้องเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์หรือตัวควบคุมที่แปลงทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นวิดีโอ เสียง และเอาต์พุตแบบสัมผัส ซึ่ง [9] Funk et al. (2018) ได้เสนอแนวคิดว่า ในขณะที่กีฬาอีสปอร์ตทั้งหมดเป็นวิดีโอเกม แต่วิดีโอเกมบางประเภทไม่ควรจัดเป็นกีฬา ในส่วน [10] (International Esports Federation, 2022) สมาพันธ์กีฬาอีสปอร์ตนานาชาติได้นิยามความหมายของกีฬาอีสปอร์ต Esports (Electronic Sports) ว่าเป็นกีฬาการแข่งขันที่ผู้เล่นใช้ความสามารถทางร่างกายและจิตใจเพื่อแข่งขันในเกมต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมอิเล็กทรอนิกส์เสมือนจริง ในระบบนิเวศของกีฬาอีสปอร์ตนั้นประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก 7 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เล่น ทีมและแฟรนไชส์ ลีก อีเวนต์ และทัวร์นาเมนต์ ผู้ผลิตเกมและตัวแทนจัดจำหน่าย บริการสตรีมมิงและการแพร่ภาพกระจายเสียง นักลงทุน แฟนคลับและแบรนด์ [11] (Scholz, 2020)

ผู้วิจัยให้ความหมายของกีฬาอีสปอร์ต (Esports) ว่า “กิจกรรมการแข่งขันเกมในรูปแบบดิจิทัลที่อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์และระบบการแข่งขันที่เป็นทางการ โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาทักษะ การสร้างรายได้ หรือเข้าสู่การแข่งขันในระดับมืออาชีพ ไม่จำกัดเพศหรืออายุ และสามารถดำเนินกิจกรรมได้ในลักษณะเดี่ยวหรือทีม ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือเกมคอนโซล โดยในบริบทของงานวิจัยนี้จะเน้นที่ผู้เล่นหญิงในประเทศไทยที่มีศักยภาพหรือความตั้งใจจะเข้าสู่วงการอีสปอร์ตระดับมืออาชีพ”

ทฤษฎีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ [12] Ajzen (1991) อธิบายว่ากรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเน้นว่าความตั้งใจ (Intention) เป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมจริง ซึ่งความตั้งใจนั้นเกิดจากสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) คือความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการกระทำหนึ่ง ๆ บรรทัดฐานอัตวิสัย (Subjective Norm) คือการรับรู้ถึงแรงกดดันจากบุคคลรอบข้าง หรือกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของบุคคลว่าตนมีความสามารถในการควบคุมหรือปฏิบัติพฤติกรรมนั้นได้

ทฤษฎี SPLISS Model (The Sport Policy factors Leading to International Sporting Success) เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย [13] De Bosscher et al. (2006) ประกอบด้วย 9 PILLARS และ Critical Success Factors (CSF) ประมาณ 100 ตัวที่ได้รับการระบุว่าเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของนโยบายด้านกีฬาชั้นยอดที่ประสบความสำเร็จในระดับนโยบายระดับชาติโดยรวม มีการใช้กันอย่างแพร่หลายโดยประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในการประเมินนโยบายด้านกีฬาชั้นนำ โมเดลนี้

อิงจากการทบทวนวรรณกรรมที่ยาวนานถึง 40 ปี ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานในกว่า 20 ประเทศ รวมถึงการสำรวจนักกีฬา โค้ช และผู้อำนวยการด้านสมรรถภาพ SPLISS ใช้การวิจัยแบบผสมผสานเพื่อเปรียบเทียบและประเมินนโยบายด้านกีฬาชั้นนำของประเทศต่าง ๆ ข้อมูลเชิงคุณภาพช่วยให้เข้าใจเสาหลักทั้งเก้าอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นในบริบทระดับชาติที่กว้างขึ้น ประกอบไปด้วยเสา 9 หลัก ดังต่อไปนี้

เสาที่ 1: การสนับสนุนทางด้านงบประมาณ และเงินทุนสนับสนุน
เสาที่ 2: การกำกับดูแล องค์การ โครงสร้างเกี่ยวกับนโยบายทางการกีฬาของภาครัฐ
เสาที่ 3: ความพร้อมขั้นพื้นฐาน และการมีส่วนร่วม
เสาที่ 4: ระบบค้นหาและพัฒนานักกีฬาที่มีศักยภาพ
เสาที่ 5: การสนับสนุนทางอาชีพของนักกีฬาภายหลังจากการเลิกเล่นกีฬา
เสาที่ 6: สถานที่ อุปกรณ์ในการฝึกซ้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการฝึกซ้อม
เสาที่ 7: การเตรียมความพร้อมทางด้านโค้ชและการพัฒนาผู้ฝึกสอนกีฬา
เสาที่ 8: การเข้าร่วมการแข่งขันระดับชาติและนานาชาติ
เสาที่ 9: การวิจัยศึกษาทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมทางด้านกีฬา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอีสปอร์ตในมิติต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับโครงสร้างอุตสาหกรรม ปัจจัยจูงใจ และบทบาทของเพศในบริบทของการเล่นและการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับสถานภาพของผู้หญิงในวงการอีสปอร์ต งานวิจัยของ [14] Pihlaja (2025) พบว่า แม้เกมมือถือจะเพิ่มโอกาสเข้าถึงผู้หญิงในวงการอีสปอร์ตยังคงเผชิญกับ “การกีดกันทางเพศ” และ “วัฒนธรรมชายเป็นใหญ่” ซึ่งขัดขวางความตั้งใจในการแข่งขันเชิงอาชีพ สอดคล้องกับ [15] Ruvalcaba et al. (2018) ซึ่งระบุว่าผู้หญิงในวงการเกมมักถูกกีดกันจากการเข้าร่วมอย่างเท่าเทียม รวมถึงเผชิญกับการคุกคามบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางจิตใจและการตัดสินใจในการประกอบอาชีพด้านนี้

ในด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้เล่น [16] Salo (2017) ได้ค้นพบว่า ผู้หญิงในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในประเทศฟินแลนด์มักเล่นอีสปอร์ตเพื่อแสดงออกทางตัวตน การเข้าสังคม และเพื่อความสนุก มากกว่าการแข่งขันอย่างจริงจัง ทั้งยังพบว่าประสบการณ์การเล่นเกมในวัยเด็กส่งผลต่อความมั่นใจและแนวโน้มในการเข้าสู่การแข่งขันระดับสูง งานวิจัยของ [8] Hamari และ Sjöblom (2017) ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคอีสปอร์ตมีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการรับชม ความภักดี และความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้เล่นหรือผู้ชม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยโดย [17] Phakhawat Charoenlarp (2022) พบว่า การสนับสนุนจากรัฐบาล เช่น สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย กรมพลศึกษา และภาคองค์กรเอกชนมีผลโดยตรงต่อระบบจัดการและการพัฒนาคลับอีสปอร์ตในประเทศไทย ขณะที่รายงานวิจัยของ [18] Newzoo (2023) ระบุว่า ประเทศที่มีโครงสร้างพื้นฐานและนโยบายสนับสนุนอีสปอร์ตอย่างชัดเจน เช่น เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา และจีน มีอัตราการเติบโตของผู้เล่นหญิงสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยเฉพาะกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันฝึกอบรมเฉพาะทางและการแข่งขันในลีกสำหรับผู้หญิง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้หญิงไทยที่มีประสบการณ์ในการเล่นกีฬาอีสปอร์ตและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 6 โซนหลัก (เหนือ, กลาง, ตะวันออก, ตะวันตก, ใต้ และรอบนอก)

ขั้นตอนที่ 2: สุ่มเลือกเขตในแต่ละโซนโดยการสุ่มอย่างง่าย

ขั้นตอนที่ 3: ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่เข้าเกณฑ์ คือ เพศหญิง อายุ 18–35ปี ที่เคยเล่นหรือแข่งขันอีสปอร์ต

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกีฬาอีสปอร์ตหญิง จำนวน 30 คน ได้แก่ นักกีฬาอีสปอร์ตหญิง, โค้ช, ผู้จัดการทีม, ผู้แทนสมาคมกีฬา, ผู้พัฒนาแพลตฟอร์ม และผู้แทนภาครัฐ

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามแบบปรนัย (Likert 5 ระดับ) จำนวน 36 ข้อ ดำเนินการผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ (Google Form) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ประกอบด้วยคำถามหลักจำนวน 8 คำถาม

3) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) เท่ากับ 0.89 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ในระดับสูง

4) การศึกษาวิจัยนี้ผ่านการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เลขที่ COE.2-191/2022

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นหญิง

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่เล่นกีฬาอีสปอร์ต อายุเฉลี่ย 19.85 ปีสถานภาพส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงกำลังศึกษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการการเล่นกีฬาอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นหญิง

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่เล่นกีฬาอีสปอร์ต ระยะเวลาที่เล่นเกมเฉลี่ย 4.41 ปี เล่นเกมวันละเฉลี่ย 3.13 ชม./วัน ในด้านประเภทของเกม ผู้หญิงมีความนิยมเล่นเกมประเภท เรียงจากลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 Adventure Game

ลำดับที่ 2 FPS (Action First Person Shooter Game)

ลำดับที่ 3 Education Game

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นกีฬาอีสปอร์ตของผู้เล่นหญิง

ความตั้งใจเล่นกีฬาอีสปอร์ตของผู้เล่นหญิงไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเล่นกีฬาอีสปอร์ตมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านทัศนคติต่อการเล่นกีฬาอีสปอร์ต ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกีฬาอีสปอร์ต ด้านกลุ่มอ้างอิงในการเล่นกีฬาอีสปอร์ต และความตั้งใจที่น้อยที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจในการเล่นกีฬาอีสปอร์ต

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นต่อความตั้งใจในการเล่นกีฬาอีสปอร์ตในกลุ่มผู้เล่นหญิง โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) ค่าสถิติ t และระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) พร้อมแสดงค่า R^2 ของโมเดล

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร (Variable)	Beta	t	Sig.
(Constant)	-	0.641	0.000
MT	0.232	5.407	0.000
PT	-0.106	-2.491	0.013
MM	0.131	3.027	0.003
AT	-0.084	-2.315	0.021
PB	0.117	2.618	0.010

หมายเหตุ: ค่า R^2 ของโมเดล = 0.641

จากตารางผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปร MT (ปัจจัยแรงจูงใจในการเล่นกีฬาอีสปอร์ต) มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.232 และมีค่าสถิติ t = 5.407 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$ แสดงว่า MT มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมเป้าหมาย เช่นเดียวกับตัวแปร MM (ปัจจัยผลิตภัณฑ์กีฬาอีสปอร์ต (เกม)) และ PB (ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเล่นกีฬาอีสปอร์ต) ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ 0.131 และ 0.641 ตามลำดับ และมีค่าสถิติ t ที่สอดคล้องกับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$ และ $p < 0.001$ ตามลำดับ

ในขณะที่ตัวแปร PT (ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดกีฬาอีสปอร์ต) มีค่า Beta เป็นลบที่ -0.106 (t = -2.491, p = 0.013) และ AT (ปัจจัยทัศนคติต่อการเล่นกีฬาอีสปอร์ต) มีค่า Beta -0.084 (t = -2.315, p = 0.021) ซึ่งสะท้อนว่าแม้จะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ แต่เป็นไปในทิศทางลบต่อพฤติกรรมที่ศึกษา

ผลลัพธ์ข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจเชิงบวกจากการได้รับการยอมรับและการสนับสนุนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความตั้งใจของผู้หญิงในการเข้าร่วมกีฬาอีสปอร์ต ขณะที่ความกดดันภายในหรือการรับรู้เชิงลบเกี่ยวกับการแข่งขันอาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าร่วมอย่างเต็มที่ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งเป็น ค่า Unstandardized Coefficient จะเป็นการเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.730MT + 0.263PT - 0.117MM + 0.204AT - 0.134PB - 0.139$$

ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม IT ความตั้งใจเล่นกีฬาอีสปอร์ตของผู้เล่นหญิง

ตัวแปร MT (ปัจจัยแรงจูงใจในการเล่นกีฬาอีสปอร์ต)
ตัวแปร PT (ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดกีฬาอีสปอร์ต)
ตัวแปร AT (ปัจจัยทัศนคติต่อการเล่นกีฬาอีสปอร์ต)
ตัวแปร MM (ปัจจัยผลิตภัณฑ์กีฬาอีสปอร์ต (เกม))
ตัวแปร PB (ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเล่นกีฬาอีสปอร์ต)

ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่อยู่ในสมการเป็นตัวแปรพยากรณ์สามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรตามได้ร้อยละ 64.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 35.9 เป็นผลมาจากสาเหตุอื่น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นกีฬาอีสปอร์ตของผู้เล่นหญิงไทย กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่าความตั้งใจเล่นกีฬาอีสปอร์ตของผู้เล่นหญิงที่ใช้เวลาว่างเพื่อวางแผนและร่วมฝึกซ้อมกีฬาอีสปอร์ตกับคนอื่น ศึกษาข้อมูลและเทคนิคในการเล่นกีฬาอีสปอร์ตอยู่เสมอ หากมีการเปิดตัวเกมอีสปอร์ตใหม่ ๆ จะเริ่มศึกษาข้อมูลเกมออนไลน์นั้นทันทีเพื่อพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นนักกีฬาอีสปอร์ตอาชีพ และอาชีพสำหรับตนเอง ด้วยการจะสมัครลงแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต

ในรายการต่าง ๆ และคัดเลือกเป็นตัวแทนนักกีฬาอีสปอร์ตของประเทศในอนาคต ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นกีฬาอีสปอร์ตของผู้เล่นหญิงไทย กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน เรียงตามความสำคัญ ดังนี้

1) ด้านแรงจูงใจในการเล่นกีฬาอีสปอร์ตเป็นการค้นพบสิ่งใหม่ที่เหมาะกับตน และต้องการเป็นผู้ชนะในการเล่น

2) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกีฬาอีสปอร์ต โดยการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการทำการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ผ่านสื่อต่าง ๆ

3) ด้านทัศนคติต่อการเล่นกีฬาอีสปอร์ต มองว่าการเล่นกีฬาอีสปอร์ต ไม่มีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจและการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ช่วยพัฒนาทักษะต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์ วางแผนและทำงานเป็นทีม นอกจากนี้ยังมองว่าเป็นการเพิ่มรายได้และเป็นนักกีฬาอีสปอร์ตอาชีพในอนาคต

4) ด้านผลิตภัณฑ์กีฬาอีสปอร์ต (เกม) ด้านภาพกราฟฟิกและด้านเนื้อเรื่องของเกมเป็นแรงจูงใจการเล่นเกมออนไลน์

5) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเล่นกีฬาอีสปอร์ตนั้นด้านการเล่นเกมอีสปอร์ตขึ้นอยู่กับการตัดสินใจด้วยตัวเอง สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น การบริหารเวลาเล่นเกม กำหนดช่วงเวลา และใช้เวลาว่างหลังเลิกงาน/เรียนเพื่อเล่นเกมอีสปอร์ต

อภิปรายผล

1. จากวัตถุประสงค์การวิจัยเรื่องพฤติกรรมเล่นกีฬาอีสปอร์ตของผู้เล่นหญิงไทย กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงที่เล่นกีฬาอีสปอร์ต ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุเฉลี่ย 19.85 ปี สถานภาพส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงกำลังศึกษา ระยะเวลาที่เล่นเกมเฉลี่ย 4.41 ปี เล่นเกมวันละเฉลี่ย 3.13 ชม./วัน ในด้านประเภทของเกม ผู้หญิงมีความนิยมเล่นเกมประเภท เรียงจากลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 Adventure Game ลำดับที่ 2 FPS (Action First Person Shooter Game) และลำดับที่ 3 Education Game ทั้งนี้เป็นเพราะว่า กีฬาอีสปอร์ตเป็นกีฬาที่เหมาะสมสำหรับเด็กยุคใหม่ที่เติบโตมาในยุคของอินเตอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่ทำให้กีฬาอีสปอร์ตมีความน่าสนใจและสนุกสนาน มีรูปแบบและประเภทเกมที่หลากหลายที่เล่นได้ทุกเพศทุกวัยเพราะเป็นกิจกรรมที่สนุกสนานและผ่อนคลาย เล่นกับเพื่อน หรือครอบครัวได้ รวมถึงสามารถทำเป็นอาชีพได้ นักกีฬาอีสปอร์ต ผู้ฝึกสอนกีฬาอีสปอ์ต เกมแอนิเมเตอร์ เกมอาร์ตติส นักพัฒนาเกม นักข่าววงการเกม นักการตลาดด้านเกม นักพากย์การแข่งขันเกม สตรีมเมอร์ เกมแคสเตอร์ นักพัฒนาเกม AR/VR เกมมาสเตอร์ ทีมควบคุมการผลิตสื่อและถ่ายทอดสด และนักทดสอบระบบเกม สอดคล้องกับ [19] ปิติกร สุเทรางกูร (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ต (FACTOR INFLUENCING BEHAVIOR OF ESPORT WATCHING) ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากีฬาสปอร์ตเป็นกีฬาที่ได้ความรับนิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบันทั้งในหมู่วัยรุ่นและวัยทำงาน สำหรับในประเทศไทยนั้นกีฬาอีสปอร์ตยังถือว่าอยู่ในช่วงเริ่มต้น ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทำให้การเข้าถึงกีฬาอีสปอร์ตในปัจจุบันจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างง่าย สอดคล้องกับ [20] Hebbel-Seeger (2012) ที่ได้ศึกษา The relationship between real sports and digital adaptation in e-sport gaming ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาจริงกับการปรับตัวทางดิจิทัลได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับ [21] กุลจิรา ฤทธิศิริรัตน์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการสร้างความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ต่อเกมอาโอวี (Factors affecting E-loyalty of RoV (Realm of Valor) game) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดเป็นบุคคลที่มีการใช้บริการหรือเล่นเกมอาโอวี รวมทั้งสิ้นจำนวน 200 คน โดยการออกแบบสอบถามออนไลน์และยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มมีค่าเท่ากับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปีมีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพนักเรียน

มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน สถานภาพทางการ สมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ โสด มีความถี่ในการเข้าเล่นเกมอาโอวีทุกวัน โดยมักจะเล่นเกมอาโอวีใน ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และรองลงมาอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพนักเรียน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน สถานภาพทางการ สมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ โสด มีความถี่ในการเข้าเล่นเกมอาโอวีทุกวัน โดยมักจะเล่นเกมอาโอวีใน ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. ในด้านพฤติกรรมการเล่นในยามว่าง สอดคล้องกับ [22] Törhönen et al. (2019) ที่ได้ศึกษา Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms ผลการศึกษา พบว่า อีสปอร์ตพัฒนาเพื่อใช้เป็นกิจกรรมในยามว่าง

2. จากวัตถุประสงค์การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเล่นกีฬาอีสปอร์ตของผู้เล่นหญิงไทย กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจเล่นกีฬาอีสปอร์ตของผู้เล่นหญิงที่ใช้เวลาว่างเพื่อวางแผนและร่วมฝึกซ้อมกีฬาอีสปอร์ตกับคนอื่น ศึกษาข้อมูลและเทคนิคในการเล่นกีฬาอีสปอร์ตอยู่เสมอ หากมีการแข่งขันด้วยกีฬาอีสปอร์ตใหม่เปิดตัว เริ่มศึกษาข้อมูลกีฬานั้นทันทีเพื่อพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นนักกีฬาอีสปอร์ตอาชีพ และอาชีพสำหรับตนเองด้วยการจะสมัครลงแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตในรายการต่าง ๆ และคัดเลือกเป็นตัวแทนนักกีฬาอีสปอร์ตของประเทศในอนาคต ซึ่งมีปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจความตั้งใจเล่นกีฬาอีสปอร์ตของผู้เล่นหญิงในประเทศไทย 5 ด้าน เรียงตามความสำคัญ ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเล่นกีฬาอีสปอร์ตเป็นการค้นพบสิ่งใหม่ที่เหมาะกับตน และต้องการเป็นผู้ชนะในการเล่น ทั้งนี้เป็นเพราะว่า แรงจูงใจจะเกิดจากภายในและภายนอก ซึ่งแรงจูงใจภายในเป็นความสนใจ ต้องการและทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ด้วยวัยของผู้เล่นและกีฬาอีสปอร์ตที่เข้าถึงได้ง่ายจากมือถือและอินเตอร์เน็ตทำให้สามารถเล่นที่ไหน เมื่อไหร่กับใครก็ได้ทุกที่ กีฬาอีสปอร์ตจึงเป็นส่วนในชีวิตประจำวัน เมื่อเล่นบ่อย ๆ ทำให้พัฒนาฝีมือ การวางแผน การเล่นเป็นทีม จนเป็นผู้เชี่ยวชาญ ชำนาญจนเกิดการค้นพบตัวเองเป็นอาชีพได้ หรือได้เล่นเกมที่ชอบและทำรายได้หาเลี้ยงชีพตัวเองได้ สอดคล้องกับ [23] ชาญชัย โพธิคลัง (2532, หน้า 51-53) ที่กล่าวถึงนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จในการฝึกซ้อมและแข่งขันนั้นเกิดจากการสร้างแรงจูงใจที่แตกต่างกันความพอใจที่ทำให้เขาประสบความสำเร็จที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้จิตสำนึก ได้แก่ ความรู้สึกเกิดความภาคภูมิใจ ความรู้สึกเพ้อฝัน ความรู้สึกที่ว่าตนถูกเหยียดหยามหรือผูกพยาบาท ความต้องการที่จะยกระดับตนเอง และความเชื่อมั่นในตนเองและการได้ค้นพบสิ่งใหม่ด้วยตนเอง และสอดคล้องกับ [24] Jang et al. (2021) ที่ได้ศึกษา Antecedents and consequence associated with esports gameplay ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสี่ประการ (เช่น แรงจูงใจทางอารมณ์ มูลค่าราคา ความคาดหวังของความพยายาม และการไหล) ถูกระบุว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเล่นเกม esports ของผู้บริโภคอีสปอร์ต

2.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกีฬาอีสปอร์ต โดยการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการทำการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า เป็นกิจกรรมสำหรับติดต่อ และสื่อสารกับกลุ่มผู้เล่นกีฬาอีสปอร์ตเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทหรือผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดของ [25] Booms and Bitner (1981) และ [26] Christopher et al. (1991) ที่อธิบายถึงเครื่องมือทางการตลาดการสงเสริมการตลาดเป็นองคประกอบหนึ่งของสวนประสมการตลาด สวนประสมของการสงเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยบุคคล การสงเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง เพื่อส่งเสริมการขายรวมถึงกลวิธีที่สนับสนุนการซื้อในระยะสั้น มีอิทธิพลต่อการทดลองใช้และปริมาณการซื้อ และสามารถวัดปริมาณ ส่วนแบ่ง และผลกำไรได้อย่างมาก ตัวอย่าง ได้แก่ คูปอง การชิงโชค การคืนเงิน ของพรีเมียม บรรจุภัณฑ์พิเศษ การตลาดที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และการออกใบอนุญาต

2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเล่นกีฬาอีสปอร์ต มองว่าการเล่นกีฬาอีสปอร์ต ไม่มีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ และการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ช่วยพัฒนาทักษะต่างๆ เช่น การวิเคราะห์ วางแผนและทำงานเป็นทีม นอกจากนี้ยังมองว่าเป็นการเพิ่มรายได้และเป็นนักกีฬาอีสปอร์ตอาชีพในอนาคต ทั้งนี้เป็นเพราะว่า

ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านที่ชอบหรือไม่ชอบ ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดจากการเรียนรู้ สอดคล้องกับผล แนวคิดของ [27] Ajzen and Fishbein (1980) การประเมินผลของบุคคลจากความเชื่อส่วนบุคคลว่าในทางบวก/ลบ หรือเป็นการตัดสินต่อการ กระทำว่าสิ่งนั้นดี/ไม่ดีของบุคคลหรือจะสนับสนุน/ต่อต้านการกระทำนั้น หากบุคคลมีทัศนคติ ทางบวกต่อการกระทำนั้นมากเท่าใด บุคคลจะมีความตั้งใจแน่วแน่ในการกระทำนั้นมากตามไปด้วย หรือในทางกลับกันหากมีทัศนคติเชิงลบที่ไม่ดีต่อการกระทำนั้น บุคคลจะมีความตั้งใจที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของ [28] Ghazali et al. (2023) ที่พบว่า ความเพลิดเพลิน ทักษะ ความท้าทาย และการแสดงตัวตนทางด้านออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นด้วย

2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กีฬาอีสปอร์ต (เกม) ด้านภาพกราฟฟิกและด้านเนื้อเรื่องของเกมเป็นแรงจูงใจการเล่นเกมออนไลน์ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า กีฬาอีสปอร์ตเป็นกีฬารูปแบบของกีฬาที่ระบบอิเล็กทรอนิกส์อำนวยความสะดวกในแง่มุมหลักของกีฬา การป้อนข้อมูลของผู้เล่นและทีมตลอดจน การส่งออกของระบบอีสปอร์ตเป็นสื่อกลางโดยอินเทอร์เฟซระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ สอดคล้องกับทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดของ [25] Booms and Bitner (1981) และ [26] Christopher et al. (1991) ที่อธิบายถึงเครื่องมือทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดให้เป็นชุดของคุณลักษณะ (คุณลักษณะ ฟังก์ชัน ประโยชน์ และการใช้งาน) ที่สามารถแลกเปลี่ยนหรือใช้งาน มักจะเป็นการผสมผสานระหว่างรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาจเป็นความคิด นิติบุคคล (สินค้า) หรือบริการ หรือการรวมกันของทั้งสาม มีขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจในวัตถุประสงค์ส่วนบุคคลและขององค์กร แม้ว่าคำว่า "ผลิตภัณฑ์และบริการ" จะใช้เป็นครั้งคราว ผลิตภัณฑ์เป็นคำที่ครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการ ส่วนผลิตภัณฑ์กีฬาเป็นสิ่งที่ดี บริการ หรือทั้งสองอย่างรวมกันที่ออกแบบมาเพื่อให้ประโยชน์แก่ผู้ชมกีฬา ผู้เข้าร่วม หรือผู้สนับสนุนสินค้าถูกกำหนดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เห็นได้ชัดว่าร้านขายเครื่องกีฬาขายสินค้าที่จับต้องได้ เช่น ลูกเทนนิส ไม้เทนนิส อุปกรณ์ฮอกกี้ อุปกรณ์ออกกำลังกาย และอื่น ๆ ในทางตรงกันข้าม บริการมักจะถูกอธิบายว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้และไม่ใช่ทางกายภาพ ตัวอย่างเช่น ด้านการแข่งขันของการแข่งขันกีฬาใดๆ (เช่น ตัวเกมเอง) หรือประสบการณ์ เช่น การรับบทเรียนสเก็ตน้ำแข็ง สะท้อนถึงการบริการล้วน ๆ [8] Hamari and Sjöblom, (2017) ผลการศึกษาพบว่า การหลบหนี การได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับเกมที่กำลังเล่น ความแปลกใหม่ และความก้าวร้าวของนักกีฬาอีสปอร์ต พบว่าสามารถทำนายความถี่ในการรับชม eSport ได้ในเชิงบวก [29] Pizzo et al. (2018) ได้ศึกษา eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives ผลการศึกษาพบว่า การแข่งขันวิดีโอเกมที่จัดโดยกีฬาอีสปอร์ต กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วยการแข่งขันระดับนานาชาติและจำนวนผู้ชมจำนวนมาก เปรียบเทียบกับการแข่งขันกีฬาแบบดั้งเดิม การทำความเข้าใจขอบเขตของกีฬาอีสปอร์ตมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมกีฬาอีสปอร์ต และการให้ข้อมูลงานวิจัยทางวิชาการเกี่ยวกับกีฬาอีสปอร์ต การวิจัยก่อนหน้านี้ได้ตรวจสอบกีฬาอีสปอร์ตโดยแยกจากกีฬาแบบดั้งเดิม มองข้ามการเปรียบเทียบโดยตรงเพื่อทำความเข้าใจระดับที่ผู้ชม กีฬาอีสปอร์ต มีแรงจูงใจในทำนองเดียวกันแก่ผู้ชมกีฬาแบบดั้งเดิม การศึกษาในปัจจุบันวัดแรงจูงใจในการบริโภคกีฬาที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อตรวจสอบอิทธิพลที่มีต่อผู้ชมกีฬาอีสปอร์ต และความถี่ในการเข้าร่วมเกมในเกาหลี

2.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเล่นกีฬาอีสปอร์ตนั้นด้านการเล่นเกมอีสปอร์ตขึ้นอยู่กับการตัดสินใจด้วยตัวเอง สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น การบริหารเวลาเล่นเกม กำหนดช่วงเวลาและใช้เวลาว่างหลังเลิกงาน/เรียนเพื่อเล่นเกมอีสปอร์ต ทั้งนี้เป็นเพราะว่า เป็นการสะท้อนถึงความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลในการควบคุมพฤติกรรมจากประสบการณ์ของคนรู้จัก สอดคล้องกับ [30] Bandura et al. (1980) กล่าวว่า พฤติกรรมของคนมีอิทธิพลมาจากความเชื่อมั่นที่เกิดจากความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ดังนั้นคาดว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จะมีส่วนช่วยในการการคาดเดาความตั้งใจมากกว่า ผลกระทบจากส่วนอื่น ๆ

3. จากวัตถุประสงค์การวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการกีฬาอีสปอร์ตสำหรับผู้เล่นหญิงไทย กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีแนวทางการจัดการกีฬาอีสปอร์ตสู่กีฬาอาชีพ 12 ด้าน ดังนี้

3.1 การบริหารจัดการ และนโยบายด้านกีฬาของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอีสปอร์ต ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ และการจัดอีเว้นท์และการจัดการแข่งขันภายในสถานศึกษาเพื่อสร้างการรับรู้ ทัศนคติ

3.2 การสนับสนุนด้านการเงิน และงบประมาณของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอีสปอร์ต ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการเงินและงบประมาณของการกีฬาแห่งประเทศไทย

3.3 การจัดการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตระดับชาติและนานาชาติ ควรมีการจัดการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตระดับชาติ และระดับนานาชาติ

3.4 การสร้างพื้นฐานด้านกีฬาและขยายฐานนักกีฬา และผู้เกี่ยวข้องด้านกีฬาอีสปอร์ต ควรมีการสร้างฐานด้านกีฬาอีสปอร์ต จากเด็กเยาวชน เริ่มจากทางโรงเรียน ครู พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ให้ความรู้ ดูแล และสนับสนุนรายการแข่งขันอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ระดับการศึกษา มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือการถ่ายทอดสดการแข่งขัน เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนไทย สร้างอีสปอร์ตฮีโร่ของผู้หญิงขึ้นมา รวมถึงควรมีการเปิดศูนย์อะคาดิมี่ เพื่อการฝึกอบรมความรู้ด้านการจัดการแข่งขัน กติกา กฎระเบียบ ให้กับบุคลากรกีฬาอีสปอร์ต ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน หรือบุคคลที่สนใจ

3.5 ระบบค้นหาและคัดเลือกนักกีฬาที่มีความสามารถพิเศษและการพัฒนานักกีฬาอีสปอร์ต ควรมีการรับสมัคร และคัดเลือกผู้เล่นหญิงอีสปอร์ตโดยเฉพาะ

3.6 สนาม อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการฝึกซ้อมกีฬาอีสปอร์ต สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยควรมีการสร้างสถานที่อารีน่า หรือ บู๊ทแคมป์ ภูมิภาคละ 1 แห่งรวมเป็นจำนวน 6 แห่งทั่วประเทศไทย รวมถึงควรมีห้องทดลองในการแข่งขันอีสปอร์ตในทุกระดับการศึกษา

3.7 ผู้ฝึกสอนและบุคลากรด้านกีฬาอีสปอร์ต ควรมีการส่งเสริม สนับสนุนให้ผู้ฝึกสอนและบุคลากรกีฬาอีสปอร์ตมีการพัฒนาขีดความสามารถเพิ่มขึ้นสู่มาตรฐานสากล ในแต่ละระดับ มีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ ทักษะ ความสามารถในกีฬาเป็นอย่างดี และสามารถฝึกสอนในรูปแบบออนไซค์และออนไลน์ได้ และควรสนับสนุนให้บุคลากรอาชีพอีสปอร์ตจดแจ้งการเป็นบุคลากรกีฬาอาชีพ

3.8 สวัสดิการและอาชีพของนักกีฬา บุคลากรกีฬาหลังพ้นสภาพ ควรมีการจัดหาบุคลากรหรือผู้ดูแลที่มีความรู้ความเข้าใจด้านเส้นทางอาชีพอีสปอร์ตมาคอยให้คำแนะนำและชี้แนะอาชีพต่าง ๆ และควรส่งเสริมและสนับสนุนให้นักกีฬาเข้าอบรมความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.9 การศึกษาวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมด้านกีฬา ควรมีการส่งเสริมและการสนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัยและพัฒนาในเชิงของสหวิทยาการด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา ในด้าน ทักษะ เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ส่งผลกระทบในกีฬาอีสปอร์ต ให้ครอบคลุมทุกมิติด้วยการเปิดโอกาสให้นักกีฬาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเสนอไอเดีย หรือปัญหาเพื่อจะนำไปสู่การวิจัยและพัฒนากีฬาอีสปอร์ต รวมถึงส่งเสริมและการสนับสนุนบริษัทเอกชนลงทุนและพัฒนานวัตกรรมของกีฬาอีสปอร์ต

3.10 การตลาด ในการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต ควรมีการสร้างบรรยากาศการแข่งขันที่ตื่นเต้น สนุกสนานเร้าใจ และมีถ่ายทอดสดการแข่งขัน มีผู้ชมและมีกิจกรรมสำหรับผู้ชมชิงรางวัล เป็นต้น ในด้านเนื้อหาในเกมกีฬาอีสปอร์ตหากเป็นรูปแบบที่รุนแรงอยากให้ผู้พัฒนาเกม สร้างความรุนแรงให้น้อยลง โดยอาจจะเปลี่ยนสีเลือดจากแดง เป็นสีเขียว ควรมีเนื้อหาที่ฝึกให้ใช้สมองในการวางแผน เพื่อพัฒนาความสามารถในด้านอื่นๆควบคู่กันไปได้ด้วย และควรมีคำ อธิบายให้ผู้ชมเข้าใจและร่วมสนุกไปกับเกม ในด้านตัวละครในเกมกีฬาอีสปอร์ต ควรมีแรงดึงดูดที่พอเหมาะ สวยงาม เท่ มีเอกลักษณ์แตกต่าง จะได้ดูง่ายสำหรับผู้ขม ในด้านภาพกราฟฟิกในเกมกีฬาอีสปอร์ต ในการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต

ภาพกราฟฟิกเป็นส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่เป็นจุดดึงดูดจำนวนผู้เล่นให้มาเป็นสังคม แต่ร้อยละ 99 ของนักกีฬาอีสปอร์ตภาพกราฟฟิกจะสวยเพียงใด นักกีฬาจะปรับให้ต่ำสุด เพื่อให้การเคลื่อนไหว และความว่องไวในการควบคุมที่ดีขึ้น สวยงามมองสบายตา สมจริง ภาพคมชัด รายละเอียดสวยงาม แบ่งแยกลักษณะของตัวละครในเกมชัดเจน ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกีฬาอีสปอร์ต รวมถึงควรหาผู้สนับสนุน

3.11 การสนับสนุนของครอบครัว ครอบครัวควรให้การสนับสนุนตั้งแต่เริ่มต้นนั้น โดยมองว่าสนับสนุนในสิ่งที่ลูกชอบ การสร้างให้รู้จักความรับผิดชอบต่อหน้าที่ตัวเอง ระเบียบวินัยในการฝึกซ้อมการใช้การเล่นเกมเป็นกิจกรรมของครอบครัว เพื่อสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลินหลังจากเลิกเรียนรวมถึงควรให้คำปรึกษา คอยร่วมเชียร์และให้กำลังใจเวลาที่ต้องลงการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต

3.12 สถานศึกษา ชมรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การออกแบบหลักสูตรการเรียน และ การปฏิบัติการการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ อย่างเป็นรูปธรรม กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิ ฐานเงินเดือน การรับรองหลักสูตรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้ง กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนให้เห็นเป็นรูปธรรม การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในกีฬาอีสปอร์ตให้คุณครู อาจารย์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะในด้านการดูแลสุขภาพสายตาจากการจ้องมองหน้าจอ หรือท่านั่งที่เล่นต่อเนื่องเป็นเวลานาน ที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ รวมไปถึงการบริหารจัดการเวลาในการทำกิจกรรมอื่น ๆ สำหรับเด็กและเยาวชนที่จะมาเป็นนักกีฬาหน้าใหม่ในด้านจัดทำกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ จัดกีฬาอีสปอร์ตเพื่อสาธิตในสถานบันการศึกษาระดับต่าง ๆ สนับสนุนด้านองค์ความรู้ให้แก่ครู อาจารย์ในโรงเรียนให้เข้าใจถึงลักษณะของอีสปอร์ต และเข้าใจถึงวิธีการเล่นกีฬาชนิดนี้อย่างแท้จริง

จากแนวทางการจัดการกีฬาอีสปอร์ตสู่กีฬาอาชีพ 12 ด้านข้างต้นนั้น ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการกีฬาอีสปอร์ต ควรได้รับการส่งเสริม การสนับสนุน แรงขับเคลื่อนและมีส่วนร่วมจาก ผู้ที่มีส่วนได้เสีย 7 กลุ่มในระบบนิเวศน์วิทยาของกีฬาอีสปอร์ต ได้แก่ ผู้เล่น ทีมและแฟรนไชส์ ลีก อีเวนต์ และทัวร์นาเมนต์ ผู้ผลิตเกมและตัวแทนจัดจำหน่าย บริการสตรีมมิงและการแพร่ภาพกระจายเสียง นักลงทุน แฟนคลับและแบรนด์ สอดคล้องกับทฤษฎี SPLISS Model (The Sport Policy factors Leading to International Sporting Success) 9 PILLARS

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอีสปอร์ต ควรวางแผน หรือกำหนดนโยบายสำหรับส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดการแข่งขันทั้งระดับชาติ และนานาชาติเฉพาะผู้หญิงเพื่อผู้สนับสนุนเล่นหญิงให้เล่นกีฬาอีสปอร์ตสู่กีฬาอาชีพมากขึ้น

2) หน่วยงานเอกชนควรพัฒนาผลิตภัณฑ์อีสปอร์ต (เกม) หรือบริการ รวมถึงการส่งเสริมทางการตลาดสำหรับผู้เล่นหญิงให้มากขึ้น

3) หน่วยงานสถาบันศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอีสปอร์ต ควรสร้างหรือพัฒนาหลักสูตรในอนาคตให้ตรงกับความต้องการของผู้เล่นหญิงให้มากขึ้น สามารถประกอบเป็นอาชีพได้

4) หน่วยงานของรัฐ เอกชน และสถาบันศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอีสปอร์ตควรจัดทำคู่มือข้อดี/ข้อเสียของกีฬาอีสปอร์ต เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทางตรงและทางอ้อม

5) หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอีสปอร์ต ควรจัดทำแอ๊ปพิเคชั่นในการสร้างฐานข้อมูลสำหรับผู้หญิงที่สนใจในกีฬาอีสปอร์ต สมัครหรือลงทะเบียน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับกีฬาอีสปอร์ต เนื่องจากเป็นสร้างรายได้เข้าประเทศไทย และส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก และวางแผนมาเที่ยวอีกในอนาคต

2) ควรศึกษาการเพิ่มการสร้างและพัฒนาผู้เล่นหญิงตั้งแต่ฐานราก ในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศไทย รวมถึงการบริหารจัดการศูนย์ฝึกอบรมอะคาดิมี่สำหรับผู้เล่นหญิง

3) ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพึงพอใจในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี และการเป็นแฟนกีฬาประเภทนี้ เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้ เพื่อรักษาและสร้างฐานผู้รับชมไว้ได้ในระยะยาว รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางการขยายกลุ่มผู้รับชมในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

[1] ธตรฐ จีรัญพงษ์. (2561). อีสปอร์ต โอกาสทางธุรกิจที่มากกว่าแค่เกม. https://www.scbeic.com/th/detail/product/4860

[2] Krungsri Plearn Plearn. (ม.ป.ป.). จาก E-Sport เมืองไทย ขยายสู่ธุรกิจการศึกษา. https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/from-e-sports-to-education

[3] หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. (2561, 5 เมษายน). “ALPHA Pink” กับมุมมองอีสปอร์ตผ่านโปรเพลเยอร์หญิง. https://www.bangkokbiznews.com/news/798015

[4] สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). รายงานอุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ตประเทศไทย ปี 2566. https://www.depa.or.th

[5] The International Olympic Committee. (2021). IOC mobilises Olympic Movement with strong commitments at the Generation Equality Forum in Paris. https://www.olympics.com

[6] Wagner, M. G. (2006). On the scientific relevance of eSports. Paper presented at the International Conference on Internet Computing, Las Vegas, NV.

[7] Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. Journal of Marketing Management, 29(13–14), 1542–1560. https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.822906

[8] 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

[9] Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. Sport Management Review, 21, 7–13. https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008

[10] International Esports Federation. (2022). Rules & regulations: IESF events calendar regulations. https://iesf.org/governance/regulations

[11] Scholz, T. M. (2020). Deciphering the world of eSports. International Journal on Media Management, 22(1), 1–12. https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1757808

[12] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

[13] De Bosscher, V., De Knop, P., van Bottenburg, M., & Shibli, S. (2006). A conceptual framework for analysing sports policy factors leading to international sporting success. European Sport Management Quarterly, 6(2), 185–215. https://doi.org/10.1080/16184740600955087

[14] Pihlaja, K. (2025). Exploring the perception of esports participation among young women: A study of mobile esports. *Humanities & Social Sciences Communications*. Advance online publication. https://doi.org/10.1038/s41599-025-04392-z

[15] Ruvalcaba, O., Shulze, J., Kim, A., Berzenski, S., & Otten, M. (2018). Women's experiences in eSports: Gendered differences in peer and fan interactions. New Media & Society, 20(5), 2128–2144. https://doi.org/10.1177/1461444817735320

[16] Salo, M. (2017). Career arrangements and motives of esports players in Finland. University of Jyväskylä [Master's thesis]. https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/53579

[17] Phakhawat Charoenlarp. (2022). Causal Factors Related to Management of eSport Clubs in Thailand. Asian Academy of Social Sciences Journal, 3(1), 1–15.

[18] Newzoo. (2023). Global esports & live streaming market report. Newzoo. https://newzoo.com

[19] ปิติกร สุเทรางกูร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมกีฬาอีสปอร์ต [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

[20] Hebbel-Seeger, A. (2012). The relationship between real sports and digital adaptation in e-sport gaming. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 13(2). https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-13-02-2012-B005/full/pdf

[21] กุลจิรา ฤทธิศิริรัตน์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของเกม RoV (Realm of Valor). วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 4(2), 1–15.

[22] Törhönen, M., Sjöblom, M., Hassan, L., & Hamari, J. (2019). Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms. Journal of Humanities and Applied Social Sciences, 2(2), 102–120. https://www.emerald.com/insight/1066-2243.htm

[23] ชาญชัย โพธิคลัง. (2532). พื้นฐานวิทยาศาสตร์ในการฝึกกีฬา. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

[24] Jang, W. W., Byon, K. K., Williams, A., & Pedersen, P. M. (2021). Augmenting the formation of esports gameplay intention: Interaction effects of genre and gender. Sport, Business and Management, 11(3), 254–275. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SBM-04-2021-

[25] Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In Marketing of Services (pp. 47–51). American Marketing Association.

[26] Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together. Butterworth-Heinemann.

[27] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall.

[28] Ghazali, E. M., Al Halbusi, H., Abdel Fattah, F. A. M., Hossain Uzir, M. U., Mutum, D. S., & Tan, F.-L. (2023). A study of player behavior and motivation to purchase Dota 2 virtual in-game items. Kybernetes, 52(6), 1937–1961. https://doi.org/10.1108/K-08-2021-0678

[29] Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, S., Kim, D., & Funk, D. C. (2018). eSport vs. sport: A comparison of spectator motives. Sport Marketing Quarterly, 27(2), 108–123.

[30] Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B., & Howells, G. N. (1980). Tests of the generality of self-efficacy theory. Cognitive Therapy and Research, 4(1), 39–66.