

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด (4Es)
กับกระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports)
ของผู้ชมกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย
Causal Relationship Between Marketing Mix (4Es) and Decision-Making
Process on Watching E-Sports of Generation Y and Generation Z
Audiences in Thailand

โชติกา อ่วมอุม¹ และ สุเมธ ตูวदारาตระกูล²

Chotikar Uamum¹ and Sumeth Tuvadaratragool²

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Faculty of Business and Technology, Stamford International University

E-mail: uamum.c@gmail.com

Received July 9, 2022; Revised August 23, 2022; Accepted September 25, 2022

Abstract

This research aimed 1. to study a level of marketing mix (4Es) of E-sports operator in Thailand, and 2. to study causal relationship between marketing mix (4Es) and decision-making process on watching E-sports of generation y and generation z audiences in Thailand. This research is quantitative research using questionnaire as a data collection tool. Reliability of questionnaire is 0.883. The sample consists of generation Y and generation Z audiences watching E-Sports in Thailand totaling 390 persons. Sampling techniques include cluster sampling and purposive sampling. Statistics used were mean, standard deviation, and multiple regression. The results showed that 1. the overall of marketing mix (4Es) is at highest level ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.42), and 2. marketing mix (4Es) included exchange ($B = 0.24$, $p\text{-value} < 0.05$), everywhere ($B = 0.17$, $p\text{-value} < 0.05$), and evangelism ($B = 0.31$, $p\text{-value} < 0.05$) relates to decision-making process on watching E-sports of generation y and generation z audiences in Thailand at 0.05 statistical significance level.

Keywords: E-Sports Marketing Mix (4Es); Decision-Making Process on watching E-sports; E-Sports

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (4Es) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ในประเทศไทย และ 2. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด (4Es) กับกระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) ในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.883 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) ในประเทศไทย จำนวน 390 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มและแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1. ในภาพรวมส่วนประสมการตลาด (4Es) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.42) และ 2. ส่วนประสมการตลาด (4Es) ได้แก่ ด้านการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า ($B = 0.24$, p-value < 0.05) ด้านการเข้าถึงได้จากทุกที่ ($B = 0.17$, p-value < 0.05) และด้านการเผยแพร่ความดึงดูด ($B = 0.31$, p-value < 0.05) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากค่า B ชี้ให้เห็นว่าด้านการเผยแพร่ความดึงดูดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด ขณะที่ด้านการเข้าถึงได้จากทุกที่ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับกระบวนการตัดสินใจน้อยที่สุด

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (4Es) กับกีฬาอิเล็กทรอนิกส์; กระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์; กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports)

บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่แผ่ขยายไปทั่วทุกอุตสาหกรรม ทำให้เกิดกีฬาแบบใหม่ที่ผสมผสานระหว่างกีฬาและเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน เรียกว่ากีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Sports; E-Sports) ซึ่งเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมานานนับ 10 ปี E-Sports เป็นกีฬาที่อาศัยทักษะต่าง ๆ โดยเฉพาะทักษะทางด้านการวางแผน และอาศัยอุปกรณ์เพียงไม่กี่อย่างในการเล่น เช่น คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน ด้วยความเข้าถึงง่าย เล่นได้จากทุกที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังคงความสนุกผ่อนคลายเช่นเดียวกับกีฬาประเภทอื่น ๆ E-Sports จึงกำลังเป็นที่นิยมแพร่ขยายไปทั่วทุกภูมิภาคของโลก Naik (2020) กล่าวว่า E-Sports กำลังจะกลายเป็นกีฬาที่โด่งดังไปทั่วโลก สอดคล้องกับมูลค่าการลงทุนของอุตสาหกรรมกีฬาอีสปอร์ตที่เพิ่มขึ้นตามกระแสความนิยม โดยในปี ค.ศ. 2019 มีมูลค่า 1,096 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีก 600 กว่าล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2022 (Newzoo, 2019)

ขณะเดียวกันจำนวนผู้ชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในประเทศไทยและนานาชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในผู้ชมกลุ่ม Generation Y (Gen Y) และ Generation Z (Gen Z) จากบทความของ Thai Health Promotion Foundation ปี ค.ศ. 2019 ระบุว่า กลุ่มคนรุ่น Gen Z ที่มีอายุ 16-24 ปี และกลุ่มคนรุ่น Gen Y ที่มีอายุ 25-34 ปี ทั่วโลกรับชม E-Sports ใกล้เคียงกับการดูกีฬาทั่วไปแบบฟุตบอล โดยจำนวนผู้ชม ช่วงอายุนี้นรวมแล้วมีค่าเท่ากับร้อยละ 62 ของจำนวนผู้ชม E-Sports ทั้งหมด (Simon, 2019) จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของตลาด

E-Sports ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับ E-Sports ในประเทศไทยเพิ่มจำนวนมากขึ้น และเกิดการแข่งขันในตลาดอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการจึงควรแสวงหาส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อรักษาสวนแบ่งการตลาดเดิม และแสวงหาส่วนแบ่งการตลาดใหม่ อีกทั้งเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถส่งเสริมอุตสาหกรรม E-Sports ในประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการดำเนินธุรกิจ E-Sports หรือสนับสนุนอุตสาหกรรม E-Sports ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการวิจัยทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคสมัยแห่งข้อมูลดิจิทัลและสื่อออนไลน์ การตลาดจะต้องมอบประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา โดยจะต้องเชื่อมต่อระหว่างโลกความเป็นจริงกับโลกออนไลน์ให้ได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องการกลยุทธ์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ (Branded Content, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด (4Es) ของ David Paul Carter (Carter, 2022) อันประกอบด้วย 1. Experience (การสร้างประสบการณ์) 2. Exchange (การแลกเปลี่ยนความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค) 3. Everyplace (การเข้าถึงได้จากทุกที่ของผู้บริโภค) และ 4. Evangelism (การเผยแพร่ความดีความชอบแก่ผู้บริโภค) ซึ่งเป็นเครื่องมือใหม่ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ถูกพัฒนาขึ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบเดิม (4Ps) เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของตลาด ณ ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล ผู้บริโภคมีความหลากหลาย และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับเป็นหลัก นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรม 5 ปีล่าสุด พบว่าการศึกษเกี่ยวกับกีฬาอิเล็กทรอนิกส์และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ในประเทศไทยมีน้อยมาก ดังนั้นงานวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างในการทำวิจัยเกี่ยวกับกีฬาอิเล็กทรอนิกส์และการนำส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มาใช้ในประเทศไทยได้

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด (4Es) กับกระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเนอเรชันวายและกลุ่มเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเผยแพร่ให้กับผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมดังกล่าว หรือหน่วยงานที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริม E-Sports ในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ที่เป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีความสนใจใน E-Sports มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (4Es) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4Es) กับกระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเนอเรชันวายและกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ใน

ประเทศไทย โดยนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ของ Carter (2022) มากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ และนำแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ ของ Kotler and Keller (2012) มากำหนดเป็นตัวแปรตาม

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ชมกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และกลุ่มเจเนอเรชันซี (Generation Z) ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 390 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการแบ่งตัวอย่างออกตามเจเนอเรชันหรือกลุ่มอายุ ได้แก่ กลุ่มเจเนอเรชันวายและกลุ่มเจเนอเรชันซี และ 2) เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งงานวิจัยนี้จะทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ชม E-Sports กลุ่มเจเนอเรชันวายและกลุ่มเจเนอเรชันซีในประเทศไทย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจเนอเรชันซี ประมาณร้อยละ 70 เนื่องจากเจเนอเรชันซีนั้นเป็นกลุ่มที่คุ้นชินและเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้มากกว่ากลุ่มเจเนอเรชันวาย ประกอบกับกลุ่มเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ส่งผลให้โอกาสในการเข้าถึงแบบสอบถามมีน้อยกว่ากลุ่มเจเนอเรชันซี

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถระบุภูมิภาคได้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่รับชมกีฬาอีสปอร์ตที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบกลุ่มตามเจเนอเรชัน ข้างต้น

ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 รวม 9 เดือน

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด (4Es) กับกระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจเนอเรชันวาย และกลุ่มเจเนอเรชันซี ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัยดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Es)

ความหมาย

Carter (2022) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Es) เป็นกรอบแนวความคิดหรือเครื่องมือใหม่ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของตลาด ณ ปัจจุบัน ซึ่งแตกต่างไปจากตลาดสมัยก่อนที่ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความหลากหลาย แบ่งแยกออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์กลายเป็นเรื่องรองลงมา และตลาดในปัจจุบันขับเคลื่อนด้วยการบอกปากต่อปาก บุคคลสู่บุคคลอย่างไร้รูปแบบ เช่นเดียวกับ Poulou (2018) กล่าวว่า 4Es คือ ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่เกิดจากการทำให้ส่วนประสมการตลาดรูปแบบเก่าทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่ความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า การสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า สร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับลูกค้าผ่านประสบการณ์ และลูกค้าเหล่านั้นจะกลายมาเป็นลูกค้าที่รักแบรนด์และพร้อมที่จะบอกต่อไปสู่คนอื่น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Es)

1. Experience (การสร้างประสบการณ์) เป็นการนำเสนอที่มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ยังคงมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคด้วย โดยมุ่งเน้นประสบการณ์ของผู้บริโภคตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการซื้อสินค้า (Inthapanyo & Sonprajuk, 2020)
2. Exchange (การแลกเปลี่ยนความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค) เป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าที่เสนอให้ลูกค้า เพื่อแลกกับสิ่งที่เขาจ่ายไป (Inthapanyo & Sonprajuk, 2020) เน้นการสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ มากกว่าการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางราคาเพียงอย่างเดียว และทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (Wongnai for Business, 2022)
3. Everyplace (การเข้าถึงได้จากทุกที่ของผู้บริโภค) เป็นการเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคซึ่งกลายเป็นพลเมืองยุคดิจิทัลอยู่ท่ามกลางเทคโนโลยีและโรคระบาดเข้าถึงสินค้าหรือบริการของกิจการได้จากทุกที่ (Wongnai for Business, 2022) กล่าวคือการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ และทำทุกแพลตฟอร์ม ให้รองรับกับโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้การพัฒนาควบคู่กันทั้งด้าน Online และ Offline ก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นอยู่ (Siam Commercial Bank, 2019 as cited in Inthapanyo & Sonprajuk, 2020)
4. Evangelism (การเผยแพร่ความดีความชอบแก่ผู้บริโภค) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยไม่ใช้การขยี้ตึง รวมถึงการสร้างศรัทธา สร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการบอกต่อผู้อื่น หรือเกิดการบอกต่อปากต่อปาก หรือเกิด Word of Mouth (WoM) (Sowkietrung, 2020) และอยากให้ผู้อื่นมีความรู้สึกที่ดีร่วมกัน (Festa et al., 2015 as cited in Phoothaworn & Premthongsuk, 2020) นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้างความรักดีแก่ผู้บริโภค กล่าวคือสร้างลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจในตราสินค้าในระดับสูงมาก มีความหลงใหล เลื่อมใส และศรัทธาจนมุ่งมั่นที่จะพยายามชักจูงให้คนอื่น ๆ เข้าร่วมอุดมการณ์หรือซื้อสินค้าและกลายเป็นสาวก (Inthapanyo & Sonprajuk, 2020)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมาย

Kotler and Keller (2012, as cited in Chanpaisansin, 2015) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อคือจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ขณะที่ Teepapal (2006, as cited in Chanpaisansin, 2015) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผลและมีเป้าหมาย โดยหากสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เรียกว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามต่ำ” แต่ถ้าต้องใช้เวลานาน ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม และขั้นตอนมีความซับซ้อน เรียกว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามสูง” ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัย เช่น ความคุ้นเคยกับตัวสินค้า ราคา และความเสี่ยง เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยกิจการจะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นตามขั้นตอนดังกล่าว กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งได้ ขึ้นอยู่กับจิตใจ (Kotler et al., 2017 as cited in Sasadeeong & Suwannoi, 2020) ลักษณะของผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ในตอนผู้บริโภคซื้อ (Armstrong, 2017 as cited in Wayuwattanasiri & Hansanti, 2018)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาความต้องการนั้น ๆ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น การรับรู้ถึงความต้องการจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากข้อมูลข่าวสารภายนอกที่เกิดจากการกระตุ้นโดยตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Armstrong, 2017 as cited in Wayuwattanasiri & Hansanti, 2018)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตน ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาด แบ่งแยกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อนำไปพิจารณาในการเลือกซื้อ และเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Wayuwattanasiri & Hansanti, 2018)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนหลังจากการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลเหล่านั้นไปสู่ขั้นตอนของการประเมินทางเลือก ประเมินข้อมูลที่มีอยู่นำมาตัดสินใจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค (Wayuwattanasiri & Hansanti, 2018)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกจนได้ผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาต่อมาเมื่อเกิดความตั้งใจซื้อ คือ รายละเอียดในการซื้อ เช่น จำนวน ตราผลิตภัณฑ์ วิธีการชำระเงิน ช่องทางการขาย เป็นต้น ซึ่งในช่วงที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ อาจมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจซื้อ คือทัศนคติของบุคคลอื่น สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ล่วงหน้า (Serirat et al., 1998 as cited in Chaiamnat & Muhammad, 2020)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นขั้นตอนหลังจากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อไปแล้ว การประเมินพฤติกรรมหลังการซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป หากผู้บริโภคพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะกลายเป็นลูกค้าประจำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า หากไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อีก (Wayuwattanasiri & Hansanti, 2018) หากความคาดหวังของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามสิ่งที่เขารับรู้ผู้บริโภคก็จะไม่พอใจ (Sasadeeong & Suwannoi, 2020) และแสดงออกในรูปแบบหรือวิธีต่าง ๆ เช่น เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือร้องเรียน

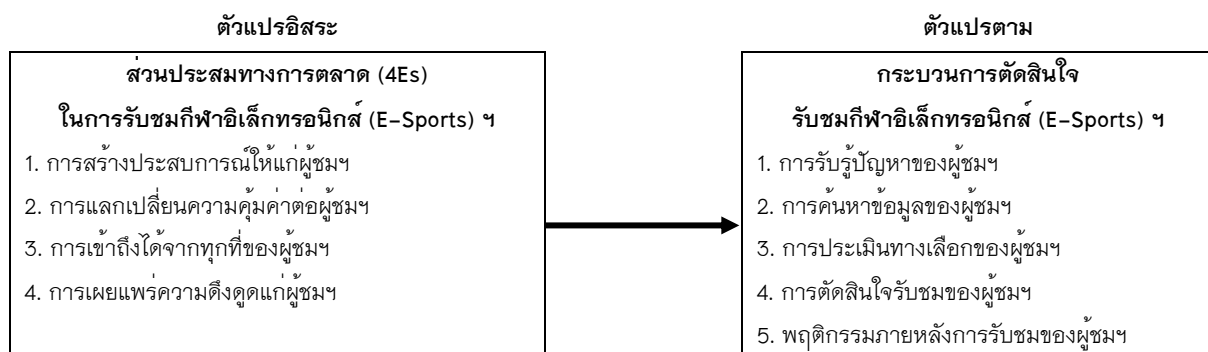
แนวคิดเกี่ยวกับกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports)

กีฬาอีสปอร์ต มาจากคำว่า Electronic Sports (E-Sports) เป็นการแข่งขันเกมออนไลน์เพื่อชิงรางวัล มีผู้เล่นมากกว่าหนึ่งคน เป็นปรากฏการณ์ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในกลุ่มคนยุคที่เติบโตมากับเกมดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน (National Health Commission Office, n.d.) ขณะที่ Bunrueang (2006, as cited in Udomsook and Kaewma, 2019) กล่าวว่า E-Sports พัฒนามาจากการเล่นเกมออนไลน์ คือเกมที่ผู้เล่นสามารถสนทนากันได้หลายคนในขณะที่เล่น โดยการแข่งขันจะเกิดขึ้นผ่านระบบออนไลน์ที่สะดวกกับทั้งผู้เล่นและผู้ชม โดยผู้ชมสามารถรับชมได้จากทุกที่ทุกเวลา แนวเกมที่ใช้ในการแข่งขันอีสปอร์ต เช่น 1. RTS (Real Time Strategy) คือ เกมที่เน้นการวางแผนการรบ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ จัดรูปแบบและจัดการทรัพยากร ให้กองทัพของตนเองมีความแข็งแกร่งและได้เปรียบเพื่อไปต่อสู้กับกองทัพของฝ่ายศัตรู เช่น Star Craft เป็นต้น 2. MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) คือ เกมที่ผู้เล่นควบคุมตัวละครเพียงตัวเดียว โดยแต่ละตัวละครจะมีความสามารถหลากหลาย เน้นการวางแผน ณ สถานการณ์ตรงหน้าและการเล่นเป็นทีมเป็นหลักในการต่อสู้กับทีมตรงข้าม เช่น DOTA2, League of Legends (LoL) และ ROV เป็นต้น 3. FPS (First Person Shooter) คือ เกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง โดยผู้เล่นจะเห็นเพียงมือที่ถืออาวุธของตัวละครเท่านั้น เช่น Counter-Strike, Overwatch เป็นต้น 4. FIGHTING (Fighting Game) คือ เกมที่ผู้เล่นต้องควบคุมตัวละครเพื่อต่อสู้กับศัตรูในระยะใกล้ โดยแต่ละฝ่ายจะมีระดับพลังเท่ากัน หากฝ่ายใดพลังหมดก่อนจะเป็นฝ่ายแพ้ เช่น Street

Fighter เป็นต้น 5. SPORT (Sport Game) คือ เกมการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล เช่น FIFA, NBA 2K เป็นต้น และ 6. BATTLE ROYALE (Battlegrounds Game) คือ เกมที่มีรูปแบบการเล่นคล้าย FPS แต่เป้าหมายของเกมประเภทนี้ คือ การเอาชีวิตรอดให้อยู่รอดเป็นคนสุดท้ายในเกม กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เช่น PUBG, Fortnite และ Apex Legends เป็นต้น (Chusangnin, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้สามารถสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิด เพื่อนำมาศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด (4Es) กับกระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) ในประเทศไทย มีตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ในการรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในประเทศไทย ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ชมฯ การแลกเปลี่ยนความคุ้มค่าต่อผู้ชมฯ การเข้าถึงได้จากทุกที่ของผู้ชมฯ และการเผยแพร่ความดึงดูดแก่ผู้ชมฯ ส่วนตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) ในประเทศไทย ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาของผู้ชมฯ การค้นหาข้อมูลของผู้ชมฯ การประเมินทางเลือกของผู้ชมฯ การตัดสินใจรับชมของผู้ชมฯ และพฤติกรรมภายหลังการรับชมของผู้ชมฯ ตามรูปภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎี โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ได้แก่ ผู้ชม E-Sports กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในประเทศไทย ซึ่งมีขนาดใหญ่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 390 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวบวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม มีทั้งหมด 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ในการรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

(Generation Z) ในประเทศไทย ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ชมฯ การแลกเปลี่ยนความคุ้มค่าต่อผู้ชมฯ การเข้าถึงได้จากทุกที่ของผู้ชมฯ และการเผยแพร่ความดึงดูดแก่ผู้ชมฯ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ และสร้างขึ้นตามหลักของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) และตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ในประเทศไทย ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาของผู้ชมฯ การค้นหาข้อมูลของผู้ชมฯ การประเมินทางเลือกของผู้ชมฯ การตัดสินใจรับชมของผู้ชมฯ และพฤติกรรมภายหลังการรับชมของผู้ชมฯ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ และสร้างขึ้นตามหลักของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.883

การเก็บรวบรวมข้อมูล จากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงรวบรวมข้อมูลวิจัย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีคำถามคัดกรอง เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามคือประชากรของงานวิจัยนี้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ถ้าใช่ให้ทำคำถามคัดกรองข้อถัดไป ถ้าไม่ใช่ให้หยุดทำแบบสอบถาม
2. ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (เกิดในปีพ.ศ. 2524-2538) หรือ กลุ่มเจนเนอเรชันซี (เกิดในปีพ.ศ. 2539-2553) ถ้าใช่ให้ตอบคำถามในแบบสอบถาม ถ้าไม่ใช่ให้หยุดทำแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมส่วนประสมการตลาด (4Es) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการสร้างประสบการณ์ ($\bar{X}=4.71$, S.D.=0.47) มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่าต่อผู้ชมฯ ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.49) ด้านการเผยแพร่ความดึงดูด ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.73) และด้านการเข้าถึงได้จากทุกที่ ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.41) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามเจนเนอเรชัน พบว่าในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ของผู้ชมกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการสร้างประสบการณ์ ($\bar{X}=4.75$, S.D.=0.40) มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่าต่อผู้ชมฯ ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.46) ด้านการเผยแพร่ความดึงดูด ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.79) และด้านการเข้าถึงได้จากทุกที่ ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.45) ตามลำดับ

ขณะที่ในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ของผู้ชมกลุ่มเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการสร้างประสบการณ์ ($\bar{X}=4.69$, S.D.=0.50) มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่าต่อผู้ชมฯ ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.50) ด้านการเผยแพร่ความดึงดูด ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.71) และด้านการเข้าถึงได้จากทุกที่ ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.40) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ด้านภาพรวม

การวิเคราะห์ ส่วนประสมทาง การตลาด (4Es)	ภาพรวม				เจนเอเรชั่นวาย				เจนเอเรชั่นซี			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านการสร้าง ประสบการณ์	4.71	0.47	มากที่สุด	1	4.75	0.40	มากที่สุด	1	4.69	0.50	มากที่สุด	1
ด้านการ แลกเปลี่ยนความ คุ้มค่า	4.49	0.49	มากที่สุด	2	4.53	0.46	มากที่สุด	2	4.48	0.50	มากที่สุด	2
ด้านการเข้าถึงได้ จากทุกที่	4.38	0.41	มากที่สุด	4	4.38	0.45	มากที่สุด	4	4.38	0.40	มากที่สุด	4
ด้านการเผยแพร่ ความดึงดูด	4.47	0.73	มากที่สุด	3	4.50	0.79	มากที่สุด	3	4.46	0.71	มากที่สุด	3
รวม	4.51	0.42	มากที่สุด		4.54	0.42	มากที่สุด		4.50	0.42	มากที่สุด	

ตารางที่ 2 การทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4Es) กับกระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย

Model Summary

	ภาพรวม			เจนเอเรชั่นวาย			เจนเอเรชั่นซี		
	B	t	Sig.	B	t	Sig.	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.90	4.37	0.00*	1.57	3.75	0.00*	0.68	2.89	0.00*
ด้านการสร้างประสบการณ์ (X_1)	0.01	0.26	0.79	-0.06	-0.68	0.50	0.03	0.51	0.61
ด้านการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า (X_2)	0.24	5.67	0.00*	0.18	2.23	0.03*	0.26	5.35	0.00*
ด้านการเข้าถึงได้จากทุกที่ (X_3)	0.17	3.74	0.00*	0.12	1.48	0.14	0.19	3.43	0.00*
ด้านการเผยแพร่ความดึงดูด (X_4)	0.31	10.43	0.00*	0.33	6.28	0.00*	0.30	8.55	0.00*
Durbin-Watson	1.915			1.661			1.965		
R	0.750			0.753			0.759		
R ²	0.563			0.567			0.576		
F	123.891			33.711			94.261		
Sig. of F	0.000			0.000			0.000		

* = 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า

ค่าสถิติ Durbin-Watson ของภาพรวม เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี เท่ากับ 1.915 1.661 และ 1.965 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 แสดงให้เห็นว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ค่า R ของภาพรวม เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี เท่ากับ 0.750 0.753 และ 0.759 ตามลำดับ ซึ่งค่าดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจเนอเรชันวาย และกลุ่มเจเนอเรชันซีในประเทศไทย ซึ่งมีค่าขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.750 0.753 และ 0.759 ตามลำดับ

R2 (อ่านว่า อาร์ สแควร์) ของภาพรวม เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี เท่ากับ 0.563 0.567 และ 0.576 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจเนอเรชันวาย และกลุ่มเจเนอเรชันซีในประเทศไทย ได้ร้อยละ 56.30 56.70 และ 57.60 ตามลำดับ

ค่า B แสดงถึงค่าคงที่และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ซึ่ง

ในภาพรวม ค่าคงที่เท่ากับร้อยละ 0.90 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ด้านการสร้างประสบการณ์เท่ากับร้อยละ 0.01 ด้านการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่าต่อผู้ชม เท่ากับร้อยละ 0.24 ด้านการเข้าถึงได้จากทุกที่เท่ากับร้อยละ 0.17 และด้านการเผยแพร่ความดึงดูดเท่ากับร้อยละ 0.31 ตามลำดับ

เจเนอเรชันวาย ค่าคงที่เท่ากับร้อยละ 1.57 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ด้านการสร้างประสบการณ์เท่ากับร้อยละ -0.06 ด้านการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่าต่อผู้ชม เท่ากับร้อยละ 0.18 ด้านการเข้าถึงได้จากทุกที่เท่ากับร้อยละ 0.12 และด้านการเผยแพร่ความดึงดูดเท่ากับร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

เจเนอเรชันซี ค่าคงที่เท่ากับร้อยละ 0.68 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ด้านการสร้างประสบการณ์เท่ากับร้อยละ 0.03 ด้านการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่าต่อผู้ชม เท่ากับร้อยละ 0.26 ด้านการเข้าถึงได้จากทุกที่เท่ากับร้อยละ 0.19 และด้านการเผยแพร่ความดึงดูดเท่ากับร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ค่า t ซึ่งให้ถึงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างค่าคงที่และกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งพบว่า

ในภาพรวม ค่า t ของค่าคงที่เท่ากับ 4.37 (p-value<0.05) ด้านการสร้างประสบการณ์ เท่ากับ 0.26 (p-value>0.05) ด้านการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่าต่อผู้ชม เท่ากับ 5.67 (p-value<0.05) ด้านการเข้าถึงได้จากทุกที่ เท่ากับ 3.74 (p-value<0.05) และด้านการเผยแพร่ความดึงดูด เท่ากับ 10.43 (p-value<0.05) ตามลำดับ

เจเนอเรชันวาย ค่า t ของค่าคงที่เท่ากับ 3.75 (p-value<0.05) ด้านการสร้างประสบการณ์ เท่ากับ -0.68 (p-value>0.05) ด้านการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่าต่อผู้ชม เท่ากับ 2.23 (p-value<0.05) ด้านการเข้าถึงได้จากทุกที่ เท่ากับ 1.48 (p-value>0.05) และด้านการเผยแพร่ความดึงดูด เท่ากับ 6.28 (p-value<0.05) ตามลำดับ

เจเนอเรชันซี ค่า t ของค่าคงที่เท่ากับ 2.89 (p-value<0.05) ด้านการสร้างประสบการณ์ เท่ากับ 0.51 (p-value>0.05) ด้านการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่าต่อผู้ชม เท่ากับ 5.35 (p-value<0.05) ด้านการเข้าถึงได้จากทุกที่ เท่ากับ 3.43 (p-value<0.05) และด้านการเผยแพร่ความดึงดูด เท่ากับ 8.55 (p-value<0.05) ตามลำดับ

ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{y}_1 = 0.90 + 0.24 (X_2) + 0.17 (X_3) + 0.31 (X_4) \quad \dots (1)$$

$$\hat{y}_2 = 1.57 + 0.18 (X_2) + 0.33 (X_4) \quad \dots (2)$$

$$\hat{y}_3 = 0.68 + 0.26 (X_2) + 0.19 (X_3) + 0.30 (X_4) \quad \dots (3)$$

แทนค่า

$\hat{y}_1$ = กระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) ในประเทศไทย

$\hat{y}_2$ = กระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในประเทศไทย

$\hat{y}_3$ = กระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) ในประเทศไทย

X_2 = ด้านการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่าต่อผู้ชมฯ

X_3 = ด้านการเข้าถึงได้จากทุกที่

X_4 = ด้านการเผยแพร่ความดึงดูดฯ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (4Es) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับ กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ในการรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับงานวิจัยของ Inthapanyo and Sonprajuk (2020) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิง แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ของกลุ่มผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามเจนเอเรชั่น พบว่าในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ของผู้ชมกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ของทั้ง 2 เจนเอเรชั่น สอดคล้องกับภาพรวม โดยด้านการสร้างประสบการณ์ มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า ด้านการเผยแพร่ความดึงดูดฯ ด้านการเข้าถึงได้จากทุกที่ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4Es) กับ กระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย ในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงได้จากทุกที่ และด้านการเผยแพร่ความดึงดูดฯ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Thammasorn and Deshyangul (2020) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ด้านคุณค่า ด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล

1. ในภาพรวมส่วนประสมการตลาด (4Es) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.42)

2. ส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ได้แก่ ด้านการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า ($B = 0.24$, p-value < 0.05) ด้านการเข้าถึงได้จากทุกที่ ($B = 0.17$, p-value < 0.05) และด้านการเผยแพร่ความดึงดูด ($B = 0.31$, p-value < 0.05) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับกระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากค่า B ชี้ให้เห็นว่าด้านการเผยแพร่ความดึงดูด มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับกระบวนการตัดสินใจ มากที่สุด ขณะที่ด้านการเข้าถึงได้จากทุกที่ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับกระบวนการตัดสินใจ น้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาตามเจนเอเรชั่น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ได้แก่ ด้านการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า ($B = 0.18$, p-value < 0.05) และด้านการเผยแพร่ความดึงดูด ($B = 0.33$, p-value < 0.05) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับกระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ได้แก่ ด้านการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า ($B = 0.26$, p-value < 0.05) ด้านการเข้าถึงได้จากทุกที่ ($B = 0.19$, p-value < 0.05) และด้านการเผยแพร่ความดึงดูด ($B = 0.30$, p-value < 0.05) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับกระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ให้บริการกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า กล่าวคือควรสร้างความความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสนุกสนานเพลิดเพลิน เวลาที่เสียไป และประโยชน์ที่ได้รับของผู้ชม เช่น การคิดเนื้อหา เรื่องราวของเกมการแข่งขันให้มีความแปลกใหม่ ทำทาย และน่าสนใจ มีการอธิบายถึงเทคนิคที่นักกีฬาอีสปอร์ตใช้แข่งขัน ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้นขณะรับชม ขณะเดียวกันก็รู้สึกว่าได้รับทักษะในการเล่นเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับชมการแข่งขัน เป็นต้น

2. ผู้ให้บริการกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงได้จากทุกที่ของผู้ชม กล่าวคือ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงกีฬาอีสปอร์ตได้จากทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ

รับชม โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการรับชมผ่านช่องทางออนไลน์ ความหลากหลายของอุปกรณ์ที่สามารถใช้ในการรับชม และความสะดวกสบายไม่ยุ่งยากในการเข้าถึงช่องทางรับชม

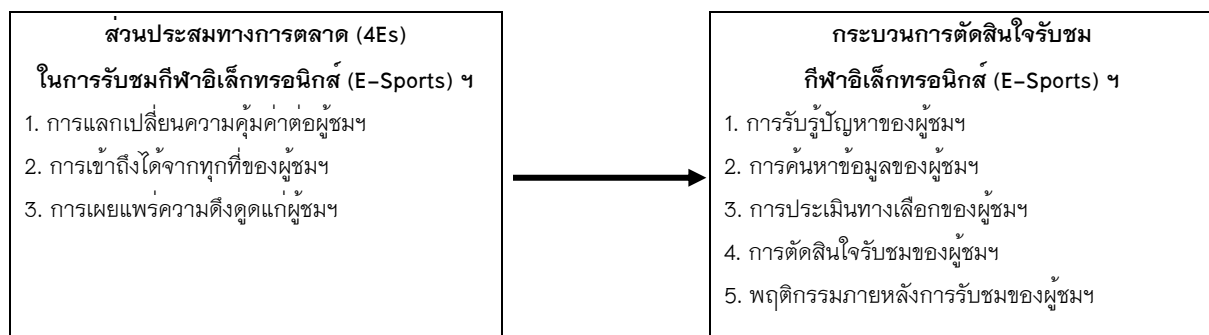
3. ผู้ให้บริการกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ความดึงดูดแก่ผู้ชมฯ กล่าวคือ สร้างความรู้สึกดี รู้สึกร่วมให้แก่ผู้ชมฯ เช่น การนำเสนอโดยคนรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียง หรือประสบความสำเร็จ เช่น นักกีฬาอีสปอร์ต หรือนักพากย์เกม (Game caster) หรือศิลปินที่กำลังได้รับความนิยม เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า E-Sports เป็นกีฬาของคนรุ่นใหม่ยุคดิจิทัล ปลอดภัยต่อการเล่นเกม การประชาสัมพันธ์จะต้องมีความน่าสนใจ และมีช่องทางที่หลากหลาย รวมถึงควรแจกของรางวัลและของ Premium เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมติดตามตลอดการแข่งขัน ทำให้ผู้ชมฯ เกิดความภักดี และปกป้องกีฬาอีสปอร์ตเมื่อมีกระแสหรือทัศนคติด้านลบเกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ชม E-Sports ในแต่ละเจนเนอเรชันในเชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้

องค์ความรู้ใหม่

ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ และใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาด (4Es) ด้านการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่าต่อผู้ชมฯ ด้านการเข้าถึงได้จากทุกที่ของผู้ชมฯ และด้านการเผยแพร่ความดึงดูดของผู้ชมฯ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับกระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และกลุ่มเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่จากการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด (4Es) กับกระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเนอเรชันวายและกลุ่มเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย

References

- Branded Content. (2020, November 19). *Marketing has Becomes the New Business Priority*.
Brand Inside. <https://brandinside.asia/marketing-becomes-the-new-business-priority-salesforce/>
- Carter, D.P. (2022, February 25). *The 4Ps Are Out, the 4Es Are In*.
<https://www.davidpaulcarter.com/2017/04/24/4ps-4es/>
- Chaiamnat, K., & Muhammad, K. (2020). Factors Affecting the Purchasing Decisions in Online Products Via Shopee Application of Working People in Bangkok. In *The 15th RSU National Graduate Research Conference*.
- Chanpaisansin, S. (2015). The Study of Factor Affect Decision Making in the Transport Company [Independent Research, Bangkok University].
- Chusangnin, C. (2019, July 7). *E-sport*. <https://www.scimath.org/article-technology/item/9118-e-sport>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Inthapanyo, J., & Sonprajak, P. (2020). Factors Affecting Satisfaction of Mobile Banking Application User between 50–70 Year Old in Mueang District, Phichit Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 12(1), 83–98.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Naik, R. (2020, July 8). *No Longer a Niche: The Growth of E-sports Market in 2020*.
<https://sportzcorp.com/no-longer-a-niche-the-growth-of-esports-market-in-2020/>
- National Health Commission Office. (n.d.). *E-Sport Affecting Children's' Well-being and Organization Responsibility Pattern*. <https://kbphpp.nationalhealth.or.th/bitstream/handle/123456789/21359/ESPORT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Newzoo. (2019, February 12). *Global Esports Economy Will Top \$1 Billion for the First Time in 2019*. Newzoo. <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-top-1-billion-for-the-first-time-in-2019>
- Phoothaworn, S., & Premthongsuk, P. (2019). Direct and Indirect Effects of New Marketing Mix on Satisfaction of Using Travel Application. *Veridian E-Journal*, 12(5), 1061–1075.
<https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/171680>
- Poulou, P. (2018, February 26). *From 4Ps to 4Es : Rethinking the Marketing Mix*.
<https://www.linkedin.com/pulse/from-4ps-4es-philippe-poulou>

- Sasadeeong, N., & Suwannoi, T. (2020). Accounting Firms Selection Processes of Small and Medium Business Enterprises (SMEs) in Thailand. *Rajapark Journal*, 14(37), 166–177.
- Simon, K. (2019). *The Growth of E-sports And The Opportunities For Brands*.
<https://wearesocial.com/blog/2019/09/the-growth-of-esports-and-the-opportunities-for-brands>
- Sowkietrung, S. (2020, July 28). *4P 4C 4E and 4D Marketing Mixs*.
<https://mbaismartprogram.blogspot.com/2020/07/marketing-mix-4p-4c-4e-4d.html>
- Thai Health Promotion Foundation. (2019). *E-Sports : Game Addiction or Professional athlete*.
<https://resourcecenter.thaihealth.or.th/thaihealthwatch/>
- Thammasorn, S., & Deshyangul, J. (2020). *Effect Of Marketing Mix (4 E's) Factors On Thai Tourisrts's Decisions To Visit Homestay Bannatonchan, Si Satchanalai, SUKOTHAI AFTER SPREADING OF COVID-19*[Independent Research, Ramkhamhaeng University].
- Udomsook, K. & Kaewma, J. (2019). Electronic E-sport's Thailand: Opinion & Movement from social and Public Policy. *SSKRU Research and Development Journal*, 6(2), 1–14.
- Wayuwattanasiri, T., & Hansanti, S. (2018). Marketing Factors and Brand Equity Influence on The Consumer's Buying Decision of Modern Trade Dohome in Bangkok and Its Vicinity. *Modern Management Journal*, 16(2), 106–114. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/168366/121140>
- Wongnai for Business. (2022, March 24). *Insight 4Es New Marketing Mix; The Key to Winning Customers' Heart!*. <https://www.wongnai.com/business-owners/4e-marketing-model?ref=ct>