

บทความวิจัย (Research Article)

การส่งเสริมภาพลักษณ์อีสปอร์ตต่อประชาชนในประเทศไทย The Promotion of Esports Image to the People in Thailand

ศักรินทร์ หมั่นเดช* และวรรณชลี โนริยา
Sakkarin Muendech* and Wanchalee Noriya

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ของประชาชนต่อภาพลักษณ์อีสปอร์ต 2) เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของประชาชนต่อภาพลักษณ์อีสปอร์ตในแต่ละเจนเนอเรชัน และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์อีสปอร์ตในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จากประชาชนไทยที่เล่นเกมอีสปอร์ต รับชมเกมหรือการแข่งขันอีสปอร์ตทั้ง 4 เจเนอเรชัน จำนวน 400 คน และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทั้งหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชน และประชาชน จำนวน 10 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา และตีความสร้างข้อสรุป ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมอีสปอร์ต รับชมเกมหรือการแข่งขันอีสปอร์ตทั้ง 4 เจเนอเรชัน มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อีสปอร์ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อีสปอร์ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์ อีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การนำเสนอผลกระทบทางบวกต่อร่างกายของการเล่นเกมอีสปอร์ต การนำเสนอวิถีการปฏิบัติเพื่อลดผลกระทบทางลบต่อร่างกาย การสร้างไอดอลนักกีฬา การนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับมูลค่าหรือรายได้จากอุตสาหกรรมอีสปอร์ต การประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับอีสปอร์ตให้กับประชาชน การจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้กับประชาชนอย่างต่อเนื่อง การสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับพ่อแม่ผู้ปกครอง และการสร้างวิถีปฏิบัติให้กับพ่อแม่ผู้ปกครองในการกำกับดูแลบุตรหลาน

คำสำคัญ: การรับรู้ ภาพลักษณ์ อีสปอร์ต

Abstract

The purposes of this research were to 1) to study the level of public perception of esports images 2) to compare the level of public perception of esports images in each generation and 3) to study ways to promote the image of esports in Thailand. The researcher used mixed-method research. By using questionnaires to collect quantitative data from 4 generations of Thai citizens who playing

esports games, watching games or esports competition 400 samples. And use in-depth interviews to collect qualitative data from key informants who are related or who have stakeholders, experienced and proficient in esports, both public sectors, private sectors, and citizens 10 persons. Statistics used to analyze quantitative data include: frequency, percentage, average, standard deviations, The one-way analysis of variance (ANOVA) and Scheffe's method tests. Statistics used to analyze qualitative data include: content analysis and interpretation. The research found that 4 generations of Thai citizens who playing esports games, watching games or esports competition have a high level of awareness of the esports image, and the perception of the esports image differs at the statistical significance level of 0.05. Guidelines for promoting the image of esports to the people in Thailand include: Presenting the positive impact on the body of esports gaming, Presenting practical ways to reduce the negative impact on the body, Creating a sports idol, Presenting news about value or revenue from the esports industry, Publicizing knowledge about esports to the public, Organizing ongoing training and seminars to educate the public, Building knowledge and understanding for parents, and Creating a practice for parents to supervise their children.

Keywords: Perception, Image, Esports

บทนำ

อีสปอร์ต (Esports) เป็นการแข่งขันวิดีโอเกมออนไลน์เพื่อชิงรางวัล หรือ เกมที่มีการแข่งขันโดยมีผู้เล่นมากกว่าหนึ่งคน ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ค่อนข้างใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในกลุ่มคนยุคที่เติบโตมากับเกมดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2561) ซึ่งการแข่งขันอีสปอร์ตนั้นกำลังเป็นที่สนใจและนิยมจากคนทั่วโลก เนื่องจากการแข่งขันกีฬาที่มีเงินรางวัลมหาศาล รายได้จากการเป็นนักกีฬาสูง และสามารถสร้างอาชีพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่สามารถสร้างรายได้ จนก่อให้เกิดอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูง โดยการที่อุตสาหกรรมอีสปอร์ตมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเติบโตไปด้วย ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

ขณะเดียวกันประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของอีสปอร์ต จึงได้อนุมัติให้อีสปอร์ตเป็นชนิดกีฬาที่สามารถจดทะเบียนจัดตั้งสมาคมกีฬาได้ และได้รับการอนุมัติให้เป็นสมาคมกีฬาภายใต้การกีฬาแห่งประเทศไทยและเปลี่ยนชื่อสมาคมใหม่เป็น “สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย” โดยมีนายสันติ โหลทอง เป็นนายกสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (เปิดตัวสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย วางแผนผลักดันอีสปอร์ตแบบยั่งยืน, 2560, อ้างอิงถึง เปรม ฤาหารประภาสวัสดิ์, 2561) อีกทั้ง ภาคเอกชนมองเห็นโอกาสในการเติบโตและร่วมผลักดันอีสปอร์ตเนื่องจากกลายเป็นธุรกิจที่สร้างเม็ดเงินได้อย่างมหาศาล และสร้างอาชีพที่เกี่ยวข้องได้อย่างมากมาย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2563) และเชื่อว่าจะเป็นอุตสาหกรรมที่มาแรง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ให้ความบันเทิง และฝึกทักษะของผู้เล่นได้ในเวลาเดียวกัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) จากการผลักดันจากหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้คนไทยเริ่มสนใจในอีสปอร์ตมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การที่อีสปอร์ตเข้ามามีบทบาทกับทุกประเทศรวมถึงประเทศไทย ทำให้อีสปอร์ตเกิดความท้าทาย ที่มีความท้าทายในเชิงลบ ทั้งประเด็นในเรื่องของเด็กและเยาวชน เนื่องจากการที่อีสปอร์ตถูกยอมรับจะทำให้เด็กเล่นเกมมากขึ้น และมีโอกาสติดเกม รวมไปถึงปัญหาความสัมพันธ์ในครอบครัว โดยคิดว่าประเทศไทยยังไม่มีความพร้อมสำหรับการให้อีสปอร์ตเป็นกีฬาสportชนิดหนึ่ง เนื่องจากคนที่เล่นยังไม่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ หรือ

การแบ่งเวลาที่เหมาะสมและดีพอ (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2561) อีกทั้งประเด็นในแง่ของการเป็นนักกีฬาอีสปอร์ต ทั่วโลกต่างก็ยังพบปัญหาการเป็นนักกีฬา เช่น เส้นทางอาชีพที่สั่นไม่ชัดเจน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) ไม่มีสวัสดิการสำหรับนักกีฬาที่ไม่ดัง (แวนดวีสปอร์ต, 2560) ซึ่งความท้าทายดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของอีสปอร์ตในเชิงลบ อาจทำให้การสนใจของประชาชนลดน้อยลง เมื่อประชาชนไม่ให้ความสนใจ การจัดการแข่งขันอาจไม่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นผู้สนับสนุน ผู้จัดการแข่งขัน รวมถึงผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์เกม เป็นต้น อีกทั้งปัญหาเส้นทางอาชีพของนักกีฬาที่ไม่สมบูรณ์ มีระยะที่สั้น (ไทยโพสต์, 2561) ส่งผลให้ประชาชนไม่อยากเป็นนักกีฬา

เมื่อเกิดภาพลักษณ์ของอีสปอร์ตเชิงลบ จำเป็นจะต้องแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้อง (พงษ์เทพ วรกิจโกศการ, 2536, อ้างถึงใน เตชิต ณะจันทร์, 2558) และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งนักการจัดการ หรือนักการตลาดต้องหาวิธีการส่งเสริมการตลาดให้กับหน่วยงานหรือบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอีสปอร์ต โดยเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขภาพลักษณ์ที่ลบ และส่งเสริมภาพลักษณ์อีสปอร์ตเชิงบวกให้กับคนทุกกลุ่ม ซึ่งการแก้ไขหรือสร้างภาพลักษณ์อีสปอร์ตเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน ต้องใช้ระยะเวลาที่นาน เนื่องจากการเกิดขึ้นของภาพลักษณ์ต้องผ่านการสะสมความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งนั้น (เหวินยวน หลิว, 2560) โดยการจะทำให้ประชาชนรับรู้ภาพลักษณ์ได้นั้น จำเป็นต้องใช้วิธีที่แตกต่างออกไป เนื่องจากแต่ละบุคคลมีสภาพแวดล้อม การอยู่อาศัย ลักษณะนิสัย วิธีคิดที่ต่างต่างกัน ฉะนั้นหากต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์อีสปอร์ตให้กับประชาชนไทย ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ครอบคลุมกับคนทุกกลุ่ม ซึ่งการนำวิธีการแบ่งกลุ่มแบบเจเนอเรชันมาใช้ เป็นการแบ่งกลุ่มคนที่เกิดมารุ่นราวคราวเดียวกัน เจริญเติบโตมาโดยสภาพแวดล้อมที่คล้ายกัน ส่งผลให้แนวคิด ทศนคติ ค่านิยม มีรูปแบบในการดำรงชีวิตที่เหมือน ๆ กัน (ศศิมา ตุ่มนิลกาล, 2560) จะช่วยให้กระบวนการในการส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้น ภาพลักษณ์อีสปอร์ตควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ไปในทางที่ดีและเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับ (สุระศักดิ์ ประสาร, 2558) เพื่อสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ โอกาสทางธุรกิจ และปรับเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชน ที่จะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศไทยขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของประชาชนต่อภาพลักษณ์อีสปอร์ต
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของประชาชนต่อภาพลักษณ์อีสปอร์ตในแต่ละเจเนอเรชัน
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์อีสปอร์ตในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้ ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชาชนไทยที่เล่นเกมอีสปอร์ต รับชมเกมหรือการแข่งขันอีสปอร์ต โดยมีผู้เล่นเกมจำนวน 18.3 ล้านคน และมีผู้รับชมเกมหรือการแข่งขันอีสปอร์ตจำนวน 2.6 ล้านคน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) รวมทั้งสิ้น 20.9 ล้านคน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนไทยที่เล่นเกมอีสปอร์ต รับชมเกมหรือการแข่งขันอีสปอร์ต เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation หรือ Gen B) เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X หรือ Gen-X) เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 เจเนอเรชันวาย (Generation Y หรือ Gen-Y) เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 และเจเนอเรชันแซด (Generation Z หรือ Gen-Z) เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทอโร ยามาเน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อกำหนด

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยผู้วิจัยได้แบ่งชั้นภูมิตาม เจเนอเรชัน 4 ชั้นภูมิ ได้แก่ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันแซด โดยจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตัวอย่างไปตามกลุ่มในจำนวนที่เท่ากัน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 คน จากนั้นผู้วิจัยทำการเลือกหน่วยตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกตัวอย่างที่ถูกแบ่งตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ คือ ประชาชนไทยที่เล่นเกมอีสปอร์ต รับชมเกมหรือการแข่งขันอีสปอร์ต เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันแซด ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับเกมอีสปอร์ตที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 10,000 คน จำนวน 5 กลุ่ม ผู้ที่ติดตามแฟนเพจ เฟซบุ๊กที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมอีสปอร์ต และเป็นผู้ชมเกมหรือการแข่งขันอีสปอร์ตผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ประชาชนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันแซด โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจะต้องมีประสบการณ์เกี่ยวกับอีสปอร์ตไม่ต่ำกว่า 2 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยประกอบด้วย 1) ผู้แทนการกีฬาแห่งประเทศไทย 2) ผู้แทนสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย 3) ผู้แทนคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ 4) ผู้จัดการการแข่งขันอีสปอร์ต 5) นักกีฬาอีสปอร์ต 6) ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเป็นนักกีฬาหรือคนที่เล่นเกม 7) เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 8) เจเนอเรชันเอ็กซ์ 9) เจเนอเรชันวาย และ 10) เจเนอเรชันแซด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี และบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์อีสปอร์ต แล้วนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นตามกรอบการรับรู้ภาพลักษณ์อีสปอร์ตด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ซึ่งเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ความถี่ในการรับชมหรือเล่นเกมอีสปอร์ต รูปแบบความสัมพันธ์กับอีสปอร์ต และระยะเวลาที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้ของประชาชนต่อภาพลักษณ์อีสปอร์ต โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด แบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

โดยเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ย ใช้วิธีของ Best & Kahn (1993) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	4.51-5.00	คะแนน	หมายถึง	รับรู้มากที่สุด
ระดับคะแนน	3.51-4.50	คะแนน	หมายถึง	รับรู้มาก
ระดับคะแนน	2.51-3.50	คะแนน	หมายถึง	รับรู้ปานกลาง
ระดับคะแนน	1.51-2.50	คะแนน	หมายถึง	รับรู้น้อย
ระดับคะแนน	1.00-1.50	คะแนน	หมายถึง	รับรู้น้อยที่สุด

และในเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยนำข้อมูลที่ได้แบบสอบถามเชิงปริมาณ มาจัดทำเป็นข้อมูลประกอบในการสัมภาษณ์

การเก็บข้อมูล

1. ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการทดสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบ โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 และการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha Cronbach Method) ซึ่งการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.87

2. ผู้วิจัยทำการยื่นต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน (IRB) สาขาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อเสนอขอรับการพิจารณารับรองจริยธรรมในคน (IRB)

3. ผู้วิจัยจัดทำหนังสือไปยังบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง

3. หลังจากได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถามและสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม เพื่อเก็บข้อมูล และโดยชี้แจงข้อโครงการวิจัยโดยย่อ และการยืนยันเข้าร่วมการวิจัย ไว้ในหน้าแรกของแบบสอบถามออนไลน์กูเกิลฟอร์มก่อนเข้าสู่ส่วนของคำถาม

4. ผู้วิจัยรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุดและนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

5. ผู้วิจัยนำหนังสือไปติดต่อกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตัวเองเพื่อทำการขอสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทำการสัมภาษณ์ในห้องแบบตัวต่อตัว มีการจดบันทึกและบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ความถี่ในการรับชมหรือเล่นเกมอีสปอร์ต รูปแบบความสัมพันธ์กับอีสปอร์ต และระยะเวลาที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของประชาชนต่อภาพลักษณ์อีสปอร์ต วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของประชาชนต่อภาพลักษณ์อีสปอร์ตในแต่ละเจนเนอเรชัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffé) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตีความสร้างข้อสรุป โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) จากเอกสารโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะไม่ระบุชื่อผู้ให้ข้อมูล

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รับประทานหรือเล่นเกมอีสปอร์ตมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รับประทานขนมการแข่งขันอีสปอร์ตตามการแกล้ง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 36.06 และมีความสัมพันธ์กับอีสปอร์ต มาเป็นระยะเวลามากกว่า 4 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

2. ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อีสปอร์ต

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อีสปอร์ต

การรับรู้ต่อภาพลักษณ์อีสปอร์ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ภาพลักษณ์ด้านสุขภาพ	3.62	0.47	มาก
2. ภาพลักษณ์ด้านนักกีฬา	4.17	0.60	มาก
3. ภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ	4.03	0.63	มาก
4. ภาพลักษณ์ด้านสังคม	3.60	0.75	มาก
5. ภาพลักษณ์ด้านครอบครัว	3.73	0.76	มาก
รวม	3.83	0.43	มาก

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาการรับรู้เป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนักกีฬาสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ด้านครอบครัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ด้านสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) และด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

3. เปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อีสปอร์ต โดยจำแนกตามเจนเนอเรชัน

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนภายหลังด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé) โดยจำแนกตามเจนเนอเรชัน

การรับรู้ต่อภาพลักษณ์อีสปอร์ต	1		2		3		4		F	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ
	Baby boomer		Generation X		Generation Y		Generation Z			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ภาพลักษณ์ด้านสุขภาพ	3.64	0.41	3.60	0.45	3.52	0.46	3.71	0.55	3.05*	3-4*
2. ภาพลักษณ์ด้านนักกีฬา	3.85	0.51	3.90	0.51	4.44	0.60	4.49	0.49	40.80*	1-3*, 1-4*, 2-3*, 2-4*
3. ภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ	4.02	0.43	3.70	0.50	4.17	0.77	4.22	0.63	15.28*	1-2*, 2-3*, 2-4*
4. ภาพลักษณ์ด้านสังคม	3.86	0.46	3.26	0.48	3.70	0.75	3.54	0.75	13.13*	1-2*, 1-4*, 2-3*
5. ภาพลักษณ์ด้านครอบครัว	3.98	0.46	3.85	0.53	3.74	0.99	3.37	0.82	12.84*	1-4*, 2-4*, 3-4*
รวม	3.87	0.23	3.66	0.21	3.91	0.65	3.86	0.44	7.19*	1-2*, 2-3*, 2-4*

*p < 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อีสปอร์ตในแต่ละเจนเนอเรชัน มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อีสปอร์ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffé) พบว่า เจเนอเรชันมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อีสปอร์ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์กับเจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันเอ็กซ์กับเจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันเอ็กซ์กับเจเนอเรชันแซด

เมื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อีสปอร์ตในแต่ละเจนเนอเรชัน เป็นรายด้าน พบว่า ด้านสุขภาพ ด้านนักกีฬา ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านครอบครัว มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อีสปอร์ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffé) พบว่า

ด้านสุขภาพ จำแนกตามเจเนอเรชัน มีระดับการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เจเนอเรชันวายกับเจเนอเรชันแซด

ด้านนักกีฬา จำแนกตามเจเนอเรชัน มีระดับการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์กับเจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์กับเจเนอเรชันแซด เจเนอเรชันเอ็กซ์กับเจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันเอ็กซ์กับเจเนอเรชันแซด

ด้านเศรษฐกิจ จำแนกตามเจเนอเรชัน มีระดับการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์กับเจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันเอ็กซ์กับเจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันเอ็กซ์กับเจเนอเรชันแซด

ด้านสังคม จำแนกตามเจเนอเรชัน มีระดับการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์กับเจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์กับเจเนอเรชันแซด เจเนอเรชันเอ็กซ์กับเจเนอเรชันวาย

ด้านครอบครัว จำแนกตามเจเนอเรชัน มีระดับการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์กับเจเนอเรชันแซด เจเนอเรชันเอ็กซ์กับเจเนอเรชันแซด เจเนอเรชันวายกับเจเนอเรชันแซด

4. แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์อีสปอร์ตในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยสามารถสรุปใจความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์อีสปอร์ตในประเทศไทย ด้านสุขภาพ คือ 1) นำเสนอผลกระทบทางบวกต่อร่างกายของการเล่นเกมอีสปอร์ต รวมไปถึงประโยชน์ที่ได้จากการเล่นเกม และ 2) นำเสนอวิธีการปฏิบัติเพื่อลดผลกระทบทางลบต่อร่างกาย เช่น การบริหารเวลา การพักผ่อน การออกกำลังกาย เป็นต้น

2. แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์อีสปอร์ตในประเทศไทย ด้านนักกีฬา คือ การสร้างไอดอลนักกีฬา หรือนักกีฬาที่เป็นต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ ให้กับประชาชนได้รับรู้ที่เกี่ยวกับอาชีพนักกีฬาอีสปอร์ต เส้นทางอาชีพนักกีฬา รายได้ การปฏิบัติภารกิจในชีวิตประจำวันของนักกีฬา

3. แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์อีสปอร์ตในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ คือการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าหรือรายได้จากอุตสาหกรรมอีสปอร์ต ให้กับประชาชนได้รับรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณประโยชน์ คุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศของอีสปอร์ต

4. แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์อีสปอร์ตในประเทศไทย ด้านสังคม ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับอีสปอร์ตให้กับประชาชน และ 2) การจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้กับประชาชนอย่างต่อเนื่อง และจัดอบรมให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต รวมไปถึงบุคลากรในสถานศึกษา เช่น ครูหรืออาจารย์

5. แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์อีสปอร์ตในประเทศไทย ด้านครอบครัว คือ 1) สร้างความรู้ความเข้าใจให้กับพ่อแม่ผู้ปกครอง และ 2) สร้างวิถีปฏิบัติให้กับพ่อแม่ผู้ปกครองในการกำกับดูแลบุตรหลานที่ชอบการเล่นเกม และสนใจที่จะเป็นนักกีฬา หรือประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต

ช่องทางที่ควรสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อีสปอร์ตในประเทศไทย โดยประชาชนในกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์ ควรใช้ช่องทางที่เป็นสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ยังคง

เชื่อถือข่าวสาร สื่อโฆษณาจากทางโทรทัศน์เป็นหลัก และใช้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น เป็นช่องทางเสริมในการให้กลุ่มคนเหล่านี้สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ส่วนกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซต ควรใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ค่อนข้างรวมตัวกันบนโลกออนไลน์อย่างชัดเจน มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การส่งเสริมภาพลักษณ์อีสปอร์ตต่อกลุ่มตัวอย่าง สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมอีสปอร์ต รับชมเกมหรือการแข่งขันอีสปอร์ต มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสุขภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นการรับรู้สูงสุด คือ เมื่อมีการวางแผนและปฏิบัติตัวที่ถูกต้อง เหมาะสม และมีการออกกำลังกายอย่างถูกต้องควบคู่ไปด้วย จะสามารถเล่นเกมหรือแข่งขันอีสปอร์ตได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต ($\bar{X} = 4.26$) อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก ในประเด็นเกี่ยวกับการนำเสนอวิธีการปฏิบัติเพื่อลดผลกระทบทางลบต่อร่างกาย ช่วยปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์การเล่นเกมที่ให้ดีขึ้นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพมคลีฉายา (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การรู้เท่าทันเกมของนักเรียนมัธยมศึกษาในประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เล่นเกมมีการกระทำหรือพฤติกรรมในการจำกัด สร้างข้อบังคับในการเล่นเพื่อให้มีผู้นำไปสู่ผลเสียต่อตนเอง ผลการสัมภาษณ์นักเรียนที่เล่นเกมระบุว่า จะไม่เล่นมากจนก่อให้เกิดผลเสียต่อตนเอง ถ้าเลิกเล่นได้ก็จะเป็นสิ่งดี เพราะจะมีเวลาไปทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้

2. ภาพลักษณ์ด้านนักกีฬา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมอีสปอร์ต รับชมเกมหรือการแข่งขันอีสปอร์ต มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนักกีฬาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นการรับรู้สูงสุด คือ การเป็นนักกีฬาอีสปอร์ตสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองและประเทศชาติได้ ($\bar{X} = 4.26$) อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก ในประเด็นเกี่ยวกับ นักกีฬาที่เป็นต้นแบบหรือไอดอลนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเหวินยวนหลิว (2560) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักกีฬาในเรื่องมีความภาคภูมิใจในการสร้างเกียรติยศให้กับประเทศชาติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมอีสปอร์ต รับชมเกมหรือการแข่งขันอีสปอร์ต มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นการรับรู้สูงสุด คือ อีสปอร์ตสามารถก่อให้เกิดอาชีพใหม่รวมไปถึงอาชีพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น นักแคสเกม นักพากย์เกม กรรมการ ผู้จัดการแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับสังคม ($\bar{X} = 4.13$) อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก ในประเด็นเกี่ยวกับการสร้างคุณประโยชน์ คุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศของอีสปอร์ต และสอดคล้องกับ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562) ในรายงานภาวะสังคมไทยไตรมาสหนึ่ง ปี 2562 ในประเด็นผลกระทบจากการมีอีสปอร์ต โดยผลกระทบเชิงบวกคือ การเกิดอาชีพใหม่รวมไปถึงอาชีพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น นักแคสเกม หรือรีวิวกเกมในขณะที่กำลังเล่นไปด้วย นักพากย์เกม กรรมการ ผู้จัดการแข่งขัน

4. ภาพลักษณ์ด้านสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมอีสปอร์ต รับชมเกมหรือการแข่งขันอีสปอร์ต มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นการรับรู้สูงสุด คือ มีนักกีฬาอีสปอร์ต หรือบุคคลตัวอย่างที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับสังคม ให้เรียนรู้และเข้าใจถึงการเป็นนักกีฬาที่ดี

การปฏิบัติ การดูแลสุขภาพกายและจิตใจ ($\bar{X} = 3.80$) อยู่ในระดับมาก เกิดจากเด็กไทยสามารถรับรู้ และเมื่อเห็นตัวอย่างนักกีฬาเหล่านี้ จึงอยากที่จะเป็นนักกีฬาอีสปอร์ตที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก ในประเด็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับอีสปอร์ตให้กับประชาชนเพื่อไม่ให้คนมองเห็นอีสปอร์ตเป็นเพียงแค่ภาพของการเล่นเกม และสอดคล้องกับฮายาท (Hayat, 2017) ในเรื่องของนักกีฬาในฐานะบุคคลต้นแบบ ที่กล่าวว่า บุคคลต้นแบบที่ดี จะมีพฤติกรรม การกระทำ และคุณลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความสำเร็จในทุก ๆ ด้านของชีวิต ซึ่งเด็กวัยรุ่นนั้นมีความสามารถจริงแต่ยังไม่รู้ทางเดินที่ถูกต้องหรือไม่มีความเหมาะสม ดังนั้นบุคคลต้นแบบจะช่วยให้พวกเขาประสบความสำเร็จได้

5. ภาพลักษณ์ด้านครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมอีสปอร์ต รับชมเกมหรือการแข่งขันอีสปอร์ต มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านครอบครัว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นการรับรู้สูงที่สุด คือ เมื่อพ่อแม่ผู้ปกครองมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเกมและสื่อต่าง ๆ จะสามารถสร้างทักษะการเลือกสื่อที่ดีและมีประโยชน์ให้เหมาะสมกับบุตรหลาน ($\bar{X} = 3.85$) อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก ในประเด็นเกี่ยวกับการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับพ่อแม่ผู้ปกครอง เพื่อให้พ่อแม่ผู้ปกครองเข้าใจ รวมถึงมีความรู้ในการสอนบุตรหลานในเรื่องอีสปอร์ต และสอดคล้องกับสุภารักษ์ จูตระกูล (2559) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง ครอบครัวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) ของดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) ที่กล่าวว่า ครอบครัวเป็นสถาบันที่มีบทบาทสำคัญ ในการเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวเป็นคนดีและอยู่ในสังคมอย่างมีคุณภาพ และหน้าที่ที่สำคัญของครอบครัวในยุคสังคมข่าวสาร คือต้องทำหน้าที่ดูแล ให้คำแนะนำ และสร้างภูมิคุ้มกัน ให้ดิจิทัลเนทีฟรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

6. จากผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อีสปอร์ตในแต่ละเจนเนอเรชัน พบว่า มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อีสปอร์ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับศศิมา ตุ่มนิลกาล (2560) ที่จะได้ศึกษาเรื่อง การนำเสนออัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของเจนเนอเรชัน: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันแซด พบว่า ทั้งสามเจนเนอเรชันต่างมีอัตลักษณ์ร่วมและแตกต่างกันออกไปตามช่วงวัย ความคิด และประสบการณ์ เนื่องจากกลุ่มคนในแต่ละช่วงวัยมีลักษณะการใช้ชีวิต วิถีคิด รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับเสมอ นิมะเงิน (2561) กล่าวว่า สาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิดและพฤติกรรมต่างกันเป็นเพราะว่า สภาพสังคมในช่วงนั้น ๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา เช่นเดียวกันพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของแต่ละเจนเนอเรชันก็ย่อมมีความแตกต่างกัน

7. แนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์อีสปอร์ตในประเทศไทย ด้านสุขภาพ คือ 1) การนำเสนอผลกระทบทางบวกต่อร่างกายของการเล่นเกมอีสปอร์ต รวมถึงประโยชน์ที่ได้จากการเล่นเกม กล่าวคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชน ในเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อดีของอีสปอร์ตต่อร่างกายให้มากกว่าปัจจุบัน เช่น ช่วยในการฝึกทักษะ การคิดวิเคราะห์ การวางแผน ฝึกสมาธิ เป็นต้น เนื่องจากยังมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบด้านลบเพียงอย่างเดียว เช่น การทำให้เด็กติดเกมมากขึ้น การมีปัญหาด้านสมาธิ ทำให้คนได้รับแต่ข้อมูลด้านลบของอีสปอร์ต ดังนั้นจึงควรสร้างหรือนำเสนอข้อดีของอีสปอร์ตต่อร่างกายให้กับประชาชน เพื่อให้ประชาชนรู้ถึงประโยชน์ และรับรู้ความเข้าใจ รวมถึงเปลี่ยนมุมมองให้กับประชาชนทุกกลุ่มเพื่อไม่ให้เกิดการมองภาพอีสปอร์ตในด้านลบเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับกาญจนาต อุดมสุข และจารุติ แก้วมา (2562) กล่าวว่า อีสปอร์ตยังมีข้อสังเกตบางประการในด้านการสื่อสารเรื่องกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ในภาคของสื่อมวลชนในเรื่องนี้ยังโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่งที่ไม่เป็นกลาง ซึ่งเป็นหน้าที่ของทุกฝ่ายที่ควรตั้งข้อสังเกตและมีเวทีสร้างความเข้าใจร่วมกัน และ 2) นำเสนอวิธีการปฏิบัติเพื่อลดผลกระทบทางลบต่อร่างกาย กล่าวคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันสร้างและนำเสนอวิธีการปฏิบัติตัวสำหรับประชาชนที่สนใจในอีสปอร์ต ว่าควรมีการปฏิบัติ

ตัวอย่างใดเพื่อให้ตนเองได้รับผลกระทบทางลบที่จะส่งผลต่อร่างกาย ต้องมีการบริหารเวลาในการเล่น หรือแข่งขันอย่างไร ต้องพักผ่อนอย่างไรให้เพียงพอ ควรเน้นการออกกำลังกายในรูปแบบไหน เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถรู้และเข้าใจว่าหากมีการวางแผนและปฏิบัติตัวที่ถูกต้อง เหมาะสม และมีการออกกำลังกายอย่างถูกต้องควบคู่ไปด้วยจะสามารถเล่นเกมหรือแข่งขันอีสปอร์ตได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของอีสปอร์ตที่มีต่อสุขภาพเด็กและการสร้างรูปแบบความรับผิดชอบร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กล่าวถึง แนวทางปฏิบัติในอนาคต คือ สร้างความตระหนักสาธารณะถึงผลกระทบด้านลบจากการเล่นเกมอีสปอร์ต เพื่อให้คนที่เกี่ยวข้องได้เห็นข้อมูลทั้งสองด้านและนำไปใช้ประโยชน์

8. แนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์อีสปอร์ตในประเทศไทย ด้านนันทกีฬา คือ การสร้างอัตตลักษณ์กีฬา หรือนันทกีฬาที่เป็นต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ กล่าวคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรสร้างหรือหานันทกีฬาอีสปอร์ตที่ประสบความสำเร็จจากการแข่งขันในระดับชาติหรือระดับนานาชาติ มาเป็นตัวอย่างให้กับสังคมไทยได้รับรู้ว่า การจะเป็นนันทกีฬาอีสปอร์ตที่ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการมีปัจจัยอะไร มีแผนและดูแลตัวเองอย่างไร บริหารเวลาการเรียนกับการแข่งขันอย่างไร รวมไปถึงการนำเสนอตัวอย่างนันทกีฬาที่เลิกเล่นแล้วมาประกอบอาชีพอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น นักสตรีมเกม นักพากย์เกม ผู้ฝึกสอน เป็นต้น เพื่อให้สังคมได้เห็นถึงเส้นทางอาชีพของนันทกีฬาอีสปอร์ตและอาชีพที่เกี่ยวข้องที่สามารถทำได้ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวทางปฏิบัติในอนาคตของสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (2561) คือการสร้างการยอมรับอีสปอร์ต ต้องมีการสร้างบุคคลต้นแบบ (Role Model) ที่ให้เด็กและเยาวชนได้เรียนรู้และเข้าใจว่า นันทกีฬาอีสปอร์ตที่ดีควรมีแนวทางในการฝึกซ้อมอย่างไร มีการสร้างวินัยอย่างไร และจัดสรรเวลาในการฝึกซ้อมและปฏิบัติภารกิจหลักของตนเองในครอบครัวหรือในสถาบันการศึกษาอย่างไร มีการดูแลสุขภาพกายและจิตใจให้สมบูรณ์แข็งแรงอย่างไร พร้อมทั้งแนะนำแนวทางสร้างอาชีพที่เหมาะสมที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต เพื่อให้เห็นโอกาสที่เป็นจริง และเป็นไปได้ โดยให้ข้อมูลแก่เด็กและเยาวชนให้ครบถ้วนรอบด้าน โดยการจัดทำเป็นรูปแบบของรายการโทรทัศน์ สารคดี หรือหนังสือ และเผยแพร่ทางโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกช่วงวัย

9. แนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์อีสปอร์ตในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ คือ การนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าหรือรายได้จากอุตสาหกรรมอีสปอร์ต กล่าวคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงหน่วยงานสื่อมวลชนต่าง ๆ ควรนำเสนอสื่อที่เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ การที่มีอีสปอร์ตในประเทศไทย ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างไรบ้าง เช่น การสร้างอาชีพที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต เงินรางวัลที่นักกีฬาได้รับจากการไปแข่งแล้วชนะเลิศ การขยายตัวของธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณประโยชน์ คุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศของอีสปอร์ต ซึ่งสอดคล้องกับภัสร์ภรณ์ เหลืองทอง (2562) กล่าวถึงแนวทางแก้ไขปัญหาทางสังคมเกี่ยวกับอีสปอร์ต ว่าควรมีการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อเท่าทันอีสปอร์ต อย่างแพร่หลาย เพื่อให้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับอีสปอร์ตในทุกมิติ ทั้งด้านธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรม ด้านผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของชาติที่เกิดจากการให้บริการเกมออนไลน์ที่มีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ด้านข้อเท็จจริงและโอกาสเกี่ยวกับอาชีพและรายได้ของผู้เล่นอีสปอร์ต โดยนำเสนอผ่านทางโฆษณา โทรทัศน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย ในรูปแบบของข่าวกีฬาหรือข่าวเศรษฐกิจ เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกช่วงวัย โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เป็นผู้ใหญ่ให้ได้รับรู้ประโยชน์ของอีสปอร์ตในด้านเศรษฐกิจมากขึ้น

10. แนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์อีสปอร์ตในประเทศไทย ด้านสังคม คือ 1) การประชาสัมพันธ์ ความรู้เกี่ยวกับอีสปอร์ตให้กับประชาชน กล่าวคือ เนื่องจากสังคมไทยยังคงมีกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับอีสปอร์ต เนื่องจากขาดข้อมูลความรู้ ในแง่ของประโยชน์ รวมไปถึงข้อควรระวัง จึงทำให้ประชาชนยังเกิดความกังวลถึงผลกระทบทางลบของอีสปอร์ตต่อสังคมไทย และเกิดการไม่ยอมรับ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ควรมีการสร้างและประชาสัมพันธ์ข้อมูล ความรู้ วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับอีสปอร์ตให้มากกว่าปัจจุบัน เช่น การนำเสนออาชีพอื่นนอกเหนือจาก

การเป็นนักกีฬาที่สามารถสร้างอาชีพและสร้างรายได้ได้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ (2561) ที่มีมติให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนร่วมเผยแพร่ข้อมูล ข้อเท็จจริง และความรู้ เกี่ยวกับอีสปอร์ตอย่างถูกต้อง รอบด้าน และสมดุล ทั้งในเชิงธุรกิจ เศรษฐกิจ เชิงเทคโนโลยี เชิงการแพทย์และสาธารณสุข และเชิงสังคม ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกช่วงวัย และ 2) การจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้กับประชาชนอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการจัดอบรม หรือจัดสัมมนาที่เป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับประชาชนที่สนใจ และจัดอบรมให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต รวมไปถึงบุคลากรในสถานศึกษา เช่น ครูหรืออาจารย์ เพื่อให้บุคคลเหล่านี้มีความรู้และสามารถนำไปสอนเด็กในเรื่องของอีสปอร์ตได้ เพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากรให้พร้อมกับการอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ มาตรการดูแลอีสปอร์ต ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562) คือ การเตรียมพร้อมระบบนิเวศการอีสปอร์ต โดยสนับสนุนการสร้างบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ศึกษาหาแนวทางส่งเสริมให้พัฒนาไปสู่การเป็นผู้ผลิตเกมและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

11. แนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์อีสปอร์ตในประเทศไทย ด้านครอบครัว คือ 1) สร้างความรู้ความเข้าใจให้กับพ่อแม่ผู้ปกครอง กล่าวคือ เนื่องจากพ่อแม่เป็นคนที่ดูแล เลี้ยงดูลูก ให้ก้าวเดินไปได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น หากมีอีสปอร์ตเข้ามาเกี่ยวข้องกับภายในครอบครัว เช่น ลูกชอบเล่นเกม หรือลูกอยากเป็นนักกีฬา พ่อแม่ผู้ปกครอง จำเป็นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของอีสปอร์ตด้วย โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงหน่วยงานสื่อต่าง ๆ ควรสร้างและนำเสนอสื่อที่เป็นความรู้เกี่ยวกับอีสปอร์ตสำหรับพ่อแม่ผู้ปกครอง เพื่อให้พ่อแม่ผู้ปกครองเข้าใจ และมีความรู้ในการสอนบุตรหลานในเรื่องข้อดี ประโยชน์ และข้อควรระวังของการเล่นเกม การเป็นนักกีฬาอีสปอร์ต หรือการประกอบอาชีพอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับ คมสันต์ เกียรติรุ่งฤทธิ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะในการจัดการปัญหาเด็กติดเกม ในเชิงมิติครอบครัว โดยการเสริมสร้างความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเกมและสื่อต่าง ๆ โดยเน้นไปที่ผู้ปกครอง (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2561) และ อำพล อธิพงษ์ (2562) ได้สรุปผลการวิจัย เรื่อง การพัฒนากีฬาอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ว่าแนวทางการแก้ไข ปัญหาและแนวทางการพัฒนา คือ การส่งเสริมให้ผู้ปกครองของเด็กและเยาวชนมีความรู้เกี่ยวกับกีฬาอีสปอร์ต สื่อมวลชนต้องช่วยนำเสนอข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาอีสปอร์ต โดยเน้นการนำเสนอผ่านทางโฆษณา โทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นพ่อแม่ผู้ปกครองได้ และ 2) สร้างวิธีปฏิบัติให้กับพ่อแม่ผู้ปกครองในการกำกับดูแลบุตรหลาน กล่าวคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงหน่วยงานสื่อต่าง ๆ ควรสร้างและนำเสนอวิธีปฏิบัติให้กับพ่อแม่ผู้ปกครองในการกำกับดูแลบุตรหลานที่ชอบการเล่นเกม และสนใจที่จะเป็นนักกีฬา หรือประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต เพื่อเป็นการสนับสนุนและเป็นตัวช่วยให้บุตรหลานสามารถบริหารเวลาและตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับปิยะวดี พงศ์ไทย ผู้อำนวยการกลุ่มศูนย์ประสานงานขับเคลื่อนการส่งเสริมและปกป้องคุ้มครองเด็กและเยาวชนในการใช้สื่อออนไลน์ กรมกิจการเด็กและเยาวชนกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้ให้ข้อเสนอแนะ แนวทางป้องกันในเชิงมิติครอบครัว ควรสร้างความรู้เกี่ยวกับอีสปอร์ตให้กับผู้ปกครอง ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น การดูแลเด็กในสภาพแวดล้อมที่เข้าถึงสื่อ เทคโนโลยีได้ง่าย และผลกระทบและความเสี่ยงทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม สติปัญญา (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2561) โดยเน้นการนำเสนอผ่านทางโฆษณา โทรทัศน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นพ่อแม่ผู้ปกครองได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่ทางด้านสาธารณสุข การส่งเสริมสุขภาพ และการออกกำลังกาย ควรมีการบูรณาการทำงานร่วมกัน เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กรมพลศึกษา สถาบันการพลศึกษา การกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวิถีปฏิบัติในการเล่น การออกแบบวิธีการออกกำลังกายก่อน ระหว่างการแข่งขัน และหลังการแข่งขัน การเตรียมความพร้อมทางด้านร่างกายและจิตใจ การเป็นนักกีฬาอีสปอร์ตที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยไม่ให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ และก่อให้เกิดภาพลักษณ์อีสปอร์ตด้านสุขภาพที่ดีขึ้น

2. สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย และการกีฬาแห่งประเทศไทย ควรเร่งจัดทำ เผยแพร่แก่นักกีฬา ตัวอย่าง รวมถึงเส้นทางความสำเร็จของนักกีฬาอีสปอร์ต ออกมาให้สังคมไทยรับรู้ถึงแนวปฏิบัติที่ดี ทั้งนี้ควรเร่งจัดทำกฎกติกาที่เฉพาะของอีสปอร์ต และพิจารณาการกำหนดรูปแบบของเกมส์อีสปอร์ตที่เป็นลักษณะของเกมส์กีฬา

3. หน่วยงานภาคเอกชน เช่น บริษัทอแอกไนซ์ บริษัทผลิตอุปกรณ์ ผู้ผลิตหรือพัฒนาเกมส์ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกมส์หรืออีสปอร์ต รวมถึงหน่วยงานสื่อมวลชนต่าง ๆ ควรนำเสนอข่าวสาร และภาพลักษณ์ของอีสปอร์ตในเชิงเศรษฐกิจ ในมิติของการส่งเสริมการท่องเที่ยว การสร้างรายได้ สร้างอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมกีฬา

4. หน่วยงานภาครัฐ เช่น การกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย ภาคเอกชน เช่น บริษัทอแอกไนซ์ บริษัทผลิตอุปกรณ์ ผู้ผลิตหรือพัฒนาเกมส์ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกมส์หรืออีสปอร์ต รวมถึงหน่วยงานสื่อมวลชนต่าง ๆ ควรศึกษาและนำเสนอข้อมูลของอีสปอร์ตที่เป็นกลาง โดยนำเสนอข้อมูลที่ครบทุกด้าน ทุกมิติ และควรมีการจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้ความเข้าใจในอีสปอร์ตที่ถูกต้อง รวมถึงการจัดอบรมในเรื่องของเส้นทางอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตให้กับประชาชนทั่วไป และสถาบันการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับทุกฝ่าย

5. หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับเด็กและครอบครัว เช่น กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล ควรสร้างและนำเสนอวิถีปฏิบัติร่วมกันภายในครอบครัวกับอีสปอร์ต ของพ่อแม่ผู้ปกครอง เด็ก เยาวชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจกันระหว่างครอบครัว และสามารถแก้ไขปัญหาในครอบครัวได้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ในข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต สามารถนำข้อเสนอแนะไปสู่การปฏิบัติ เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์อีสปอร์ต ดังนี้

1. ควรทำกลยุทธ์ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ของอีสปอร์ต ผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรม การใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเจนเนอเรชั่น ดังนี้

1.1 เบบี้บูมเมอร์ ควรใช้กรณีศึกษาเพื่อสร้างการรับรู้ในอีสปอร์ต รวมถึงใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอีสปอร์ต โดยประเภทช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ให้ความเชื่อถือกับสื่อหลัก โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับนักกีฬาอีสปอร์ตที่ประสบความสำเร็จ นักกีฬาที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ เพื่อให้เห็นถึงภาพของการเป็นนักกีฬาอีสปอร์ตมากขึ้น หรือนำเสนออาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต เป็นต้น

1.2 เจเนอเรชั่นเอกซ์ ควรใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอีสปอร์ต โดยประเภทช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ ออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ยังมีการบริโภคสื่อหลักอยู่ และ

ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของอีสปอร์ต การให้ความรู้วิธีปฏิบัติของพ่อแม่ผู้ปกครองในการดูแลบุตรหลาน เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีลูก หรือกำลังสร้างครอบครัว

1.3 เจเนอเรชันวาย ควรใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ฯลฯ โดยมีเนื้อหาที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอีสปอร์ต การเป็นนักกีฬา รวมไปถึงความรู้ในเชิงเศรษฐกิจ เช่น การสร้างรายได้จากอาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอีสปอร์ต เนื่องจากเป็นช่วงวัยของการทำงาน

1.4 เจเนอเรชันแซต ควรใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก เช่น ยูทูบ หรือแพลตฟอร์มอื่นที่เป็นสื่อในลักษณะของวิดีโอ โดยมีเนื้อหาที่ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอีสปอร์ต และให้ทราบถึงวิธีปฏิบัติในการเป็นนักกีฬา อีสปอร์ต เช่น รายการ สารคดี รายการทีวี ที่เล่าเรื่องราวการใช้ชีวิตของนักกีฬาอีสปอร์ต การไปสู่นักกีฬา อีสปอร์ตต้องทำอะไร เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่สามารถเข้ามาเป็นนักกีฬาอีสปอร์ตได้

2. ควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอีสปอร์ต ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการจัดการแข่งขันอีสปอร์ต การจัดนิทรรศการ หรืองานมหกรรม โดยมุ่งเน้นให้กลุ่มพ่อแม่ ผู้ปกครองมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถแลกเปลี่ยนหรือสร้างความรู้เกี่ยวกับอีสปอร์ตให้กับผู้ใหญ่ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์อีสปอร์ตในมิติอื่น ๆ นอกเหนือจากภาพลักษณ์ 5 มิตินี้ เพื่อเป็นข้อมูลในการหาแนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์อีสปอร์ตให้ครอบคลุมทุกมิติ

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของประชาชนในเรื่องการยอมรับในอีสปอร์ต รวมไปถึงศึกษาความต้องการในการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต

3. ควรมีการศึกษาแนวทางในการส่งเสริม หรือแก้ไขภาพลักษณ์อีสปอร์ตของประชาชนในเจเนอเรชันเอ็กซ์ เพื่อให้กลุ่มคนในวัยนี้สามารถรับรู้ถึงข้อดีและข้อควรระวังของอีสปอร์ตที่มากขึ้น เพื่อให้เกิดการยอมรับในอีสปอร์ต

4. ควรมีการศึกษาแนวโน้มหรือทิศทางของอีสปอร์ตประเทศไทยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กาญจนาถ อุดมสุข, และจารุณี แก้วมา. (2562). เติบโตมองกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ E-sport ประเทศไทย.

วารสารงานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 6(2), 1-14.

เตชิต ธนะจันทร์. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของเกียรติศักดิ์ เสนาเมืองของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไทยโพสต์. (2561). แค่ 6 เดือน "E-Sport" ทำให้เด็กต้องเข้ารับการบำบัดแล้ว 60 คน จิตแพทย์ห่วงเตรียมนำประเด็นถกสมัชชาสุขภาพ. สืบค้น 31 มีนาคม 2563, จาก

<https://www.thaipost.net/main/detail/17222>.

ประชาชาติธุรกิจ. (2563). ทำไมใคร ๆ ก็สนใจ “อีสปอร์ต” “ไอโอเอส” ย้ำ 4C สร้างการเติบโต. สืบค้น 31 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-493634>.

เปรม ถาวรประภาสวัสดิ์. (2561). อนาคตของอีสปอร์ตในประเทศไทย. สืบค้น 31 มีนาคม 2563, จาก <https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2561/hi2561-073.pdf>.

พนม คลีฉายา. (2561). การรู้เท่าทันเกมของนักเรียนมัธยมศึกษาในประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 22(1), 31-54.

- ภัสร์ภรณ์ เหลืองทอง. (2562). *คณะทำงานขับเคลื่อนสมัชชาสุขภาพเผยมาตรการแนวทางแก้ไขปัญหาด้านสังคมเกี่ยวกับอีสปอร์ต*. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2564, จาก <https://nbtworld.prd.go.th/th/news/detail/TCATG190430170159071>.
- แวดวงอีสปอร์ต. (2560). *5 ปัญหาการอีสปอร์ตในปีที่ผ่านมา*. สืบค้น 3 เมษายน 2563, จาก <https://www.facebook.com/eSportsCircles/posts/1417793741669847/>.
- ศศิมา ตุ่มนิลกาล. (2560). *การนำเสนออัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นแซด (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2561). *E-sport กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ในมุมมองคนไทย*. สืบค้น 31 มีนาคม 2563, จาก http://www.nidapoll.nida.ac.th/file_upload/pol/document/20180930082147.pdf.
- สมัชชาสุขภาพแห่งชาติ. (2561). *ความรับผิดชอบร่วมทางสังคมเกี่ยวกับอีสปอร์ตต่อสุขภาพเด็ก*. สืบค้น 14 ตุลาคม 2563, จาก https://www.nationalhealth.or.th/_external/main_esport_24_8_61.pdf.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2563). *หวั่นอีสปอร์ตแฝงพิษ ทำเด็กติดเกมสุขภาพแย่*. สืบค้น 3 เมษายน 2563, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/51016-หวั่นอีสปอร์ตแฝงพิษ%20ทำเด็กติดเกมสุขภาพแย่.html>.
- สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2561). *ผลกระทบของอีสปอร์ตที่มีต่อสุขภาพเด็กและการสร้างรูปแบบความรับผิดชอบร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง*. สืบค้น 3 เมษายน 2563, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=8949&filename=.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *ภาวะสังคมไทยไตรมาสหนึ่ง ปี 2562*. สืบค้น 17 ตุลาคม 2563 จาก http://social.nesdc.go.th/social/Portals/0/Documents/PPT_Q1-2562_03092019_2295.pdf.
- สุภารักษ์ จูตระกูล. (2559). *ครอบครัวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) ของดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives)*. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 11(1), 99-118.
- สุรศักดิ์ ประสาร. (2558). *ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษา สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เสมอ นิมเงิน. (2561). *Generation กับพฤติกรรมกรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ*. สืบค้น 24 พฤษภาคม 2564, จาก http://edoc.mrta.co.th/HRD/Attach/1566372710_1.pdf.
- เหวินยวน หลิว. (2560). *อิทธิพลของภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬาของนักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกวางซี ประเทศจีน (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อำพล อสิพงษ์. (2562). *แนวทางการพัฒนานักกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Best, W., J., & Kahn. V., J. (1993). *Research in Education*. MA: Needham Heights.
- Hayat, T. (2017). *Sport Athletes as Role Models*. Retrieved 20 May 2021, from https://www.academia.edu/31598823/SPORT_ATHLETES_AS_ROLE_MODELS.