



ปัจจัยเชิงสาเหตุ ทศนคติและความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

Causal Factors, Attitudes, and Behavioral Intentions to Watch Virtual Sports
during the COVID-19 Pandemic

ชโรณา กนกประจักษ์. คณะศิลปศาสตรมหาวิททยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ.

Charocha Kanokprajak. Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University.

Email : charocha.kano@gmail.com

Received: 24 September 2023 ; Revised: 26 September 2023 ; Accepted: 28 September 2023

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้ที่รู้จักและเคยรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตและทัศนคติในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตและความตั้งใจรับชมเวอร์ชวลสปอร์ตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้รู้จักและเคยรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตผลการวิจัยพบว่าตัวแปรทำนายการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต บรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง และประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อการทำนาย (R^2) อยู่ที่ 0.34 ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ตประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตและทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพื่อการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.50
คำสำคัญ : เวอร์ชวล สปอร์ต, ความตั้งใจรับชม, การยอมรับเทคโนโลยี, ประสบการณ์ที่ได้รับ

Abstract

The objectives of this research are 1) to examine the relationship between causal factors of those who are familiar with and have previously watched virtual sports and attitudes toward watching virtual sports in the context of the COVID-19 pandemic, and 2) to investigate the relationship between attitudes toward watching virtual sports and the behavioral intention to watch virtual sports in the COVID-19 pandemic situation. This exploratory research uses a questionnaire as a data collection tool from individuals familiar with and who have previously watched virtual sports. The research findings indicate that predictor variables, namely acceptance of virtual sports technology, social norms, reference groups, and experiences gained from watching virtual sports, which are causal factors, have a statistically significant positive correlation with attitudes towards watching virtual sports, with a multiple regression coefficient (R^2) of 0.34 for prediction.

Acceptance of virtual sports technology, experiences gained from watching virtual sports, and attitudes towards watching virtual sports also have a statistically significant positive correlation with the behavioral intention to watch virtual sports, with a multiple regression coefficient (R^2) of 0.50 for prediction.

Keywords: Virtual Sports, Behavioral Intention, Technology Acceptance, Experiences Gained

บทนำ

ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 มีรายงานข่าวเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของโรคปอดอักเสบรุนแรงครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน ซึ่งภายหลังต่อมาประเทศจีนได้รายงานอย่างเป็นทางการว่าโรคปอดอักเสบที่ระบาดในเมืองอู่ฮั่นนั้น มีสาเหตุจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ซึ่งสามารถแพร่จากคนสู่คนได้ ต่อมาพบว่าโรคปอดอักเสบนี้ได้แพร่ระบาดเข้ามาในประเทศไทยและอีกหลายประเทศในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 จนนำมาสู่การประกาศ “ภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ” ขององค์การอนามัยโลก (ประชาชาติออนไลน์, 2563) จากการแพร่ระบาดที่รวดเร็วและรุนแรงของโคโรนาไวรัสหรือที่ทุกคนทั่วโลกรู้จักและนิยมเรียกกันสั้น ๆ ว่า โควิด -19 (Covid-19) นี้ทำให้หลายประเทศทั่วโลกมีจำนวนผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เกิดการกลายพันธุ์ของไวรัสชนิดนี้ จนทำให้หลายประเทศต้องออกมาคิดค้นวัคซีนเพื่อที่จะหยุดยั้งการแพร่ระบาด และทำให้หลายประเทศทั่วโลกต่างต้องประกาศมาตรการต่าง ๆ มาเพื่อลดการแพร่ระบาดของโควิด -19 นี้ ไม่ว่าจะเป็นการสวมหน้ากากอนามัยเมื่ออยู่ในพื้นที่สาธารณะ การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และหลายประเทศได้ประกาศใช้นโยบายการล็อกดาวน์ให้ประชาชนของตนอยู่เฉพาะในเคหสถานเท่านั้นไปจนถึงการปิดประเทศ งดการเดินทางข้ามประเทศ เพื่อลดการแพร่ระบาดของโควิด -19 ซึ่งจากการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วของโควิด -19 นี้เอง ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจจนแทบจะทุกวงการทั่วโลก

ซึ่งวงการกีฬาเป็นวงการหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด -19 อย่างมาก กีฬาชนิดต่าง ๆ ต่างทยอยเลื่อนการแข่งขันออกไปก่อนหรือทยอยยกเลิกการแข่งขัน เนื่องจากแฟนกีฬาไม่สามารถเข้าชมหรือจัดการแข่งขันได้เหมือนในสถานการณ์ปกติ ซึ่งการแข่งขันที่น่าจะได้รับผลกระทบรุนแรงและใหญ่ที่สุด คือ การแข่งขันโอลิมปิกและพาราลิมปิกที่โตเกียว 2020 ที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากโควิด จนทำให้ต้องเลื่อนการแข่งขันไปในปีถัดไป ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด -19 ทำให้โลกกีฬาเหมือนถูกปิดสนิทบรรยากาศความสนุกสนาน ความบันเทิงที่ผู้ชมเคยชิน ทำไม่ได้อีกต่อไปบรรดาผู้ที่ชื่นชอบการชมการแข่งขันกีฬาต่างรู้สึกอึดอัดอย่างไม่เคยประสบมาก่อน ขณะที่นักกีฬาก็ได้รับความเดือดร้อน เมื่อโปรแกรมแข่งขันต้องหยุดลง ทำให้สูญเสียรายได้ ส่วนผู้จัด โสมรสต้นสังกัดก็ได้รับความเสียหาย สำหรับในประเทศไทย ทางรัฐบาลโดยการกีฬาแห่งประเทศไทยก็ต้องเฝ้าระวังดูแลนักกีฬาอาชีพ นักกีฬาสมัครเล่น นักมวย ผู้เกี่ยวข้อง และบุคลากรด้านกีฬาด้วยจำนวนเงินที่ไม่น้อย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากองค์การสหประชาชาติที่ได้ทำการประเมินความเสียหายของวงการกีฬาในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 พบว่า วงการกีฬาได้รับความเสียหายอย่างมหาศาลจากการแพร่ระบาดของโควิด -19 เป็นเงินถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 31.25 ล้านล้านบาท (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2563)

อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงทางตันของวงการกีฬาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 ที่ยังไม่มีแนวโน้มที่จะดีขึ้นในหลายประเทศทั่วโลกยังคงได้รับผลกระทบด้านรายได้ที่เคยได้รับการแข่งขันหรือจัดการแข่งขันกีฬา เพราะไม่สามารถจัดการแข่งขันได้ หากไม่ทำอะไรสักอย่างคงจะสูญเสียไปมากกว่านี้และทำให้บุคลากรในวงการกีฬาและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการชมกีฬามีผลกระทบต่าง ๆ รู้สึกเบื่อหน่าย ประกอบกับในช่วงที่สภาวะการณ์ของโลกเราปกติมีการแข่งขันอีสปอร์ต (E-Sports) ที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว ส่งผลให้ชาวกีฬาเกิดความคิดในการนำเทคโนโลยีในด้านเกมมาประยุกต์ใช้กับการแข่งขันกีฬาที่ขาดหายไปได้ กีฬาเสมือนจริง หรือ “เวอร์ชวล” (Virtual)

จึงถูกนำมาแทนที่ จึงเกิดเป็น “เวอร์ชวล สปอร์ต” (Virtual Sports) หรือการแข่งขันกีฬาเสมือนจริงขึ้นและที่สำคัญยังได้นำนักกีฬาอาชีพในชนิดนั้น ๆ มาทำการแข่งขันร่วมกันเป็นการแก้ขัดด้วยไม่ว่าจะเป็นฟอร์มูล่า วัน ที่นำนักแข่งเอฟ วัน มาขับกันจริง ๆ ซึ่งอเล็กซานเดอร์ อัลบอน นักขับเอฟ วัน ลูกครึ่งไทย-อังกฤษของเรดบูล เรซซิ่งทีม ได้ร่วมแข่งขันและคว้าแชมป์มาครองได้ 1 สนาม ส่วนกีฬาฟุตบอลอย่างพรีเมียร์ลีกก็ได้จัดศึก “อี พรีเมียร์ลีก” โดยได้รวบรวม 20 นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงจาก 20 สโมสรพรีเมียร์ลีก อังกฤษเข้ามาร่วมการแข่งขัน ซึ่งได้รับความนิยมจนต้องจัดถึง 2 ครั้ง ส่วนกีฬาเทนนิสก็จัดการแข่งขัน “เวอร์ชวล มาดริด โอเพ่น” มีบรรดานักกีฬาเทนนิสชื่อดังเข้าร่วม นำโดย แอนดี เมอร์เรย์ ราฟาเอล นาดาล ส่วนฝ่ายหญิง นำโดยอังเกลา เคอร์เบอร์ มาดีสัน คีย์ เอลิซา สวิโตลินา เป็นต้น ด้านศึกโมโตจีพีก็จัดแข่งแบบ “เวอร์ชวล” เช่นกัน ซึ่งนักแข่งที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมแข่งขันเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น 2 พี่น้อง “มาร์ก-อเล็กซ์ มาร์เกซ” จากเรปโซล ฮอนด้า ดานิโล เปตรุชชี จากดูคาติ เป็นต้น นอกจากการแข่งขันเวอร์ชวล สปอร์ตจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในต่างประเทศแล้ว ในประเทศไทยก็มีการจัดแบบ “เวอร์ชวล” เอาใจแฟน ๆ กีฬามอเตอร์สปอร์ตเช่นกันในการแข่งขัน “เอ.พี.ฮอนด้า เวอร์ชวล เรซ” โดยได้นำนักบิดดาวรุ่งจากโครงการ เรซ 70 เดอะ ดรีม ของ เอ.พี. ฮอนด้า มาประชันฝีมือแข่งขันผ่านเกมคอนโซลชื่อดังอย่างเพลย์สเตชัน 4 ขณะเดียวกันยังมีศึก “ยามาฮ่า แชมเปียนชิป เวอร์ชวล เรซ” ให้แฟน ๆ ผู้ชื่นชอบความเร็วได้ลุ้นกันอีกด้วยไม่เพียงเท่านั้นสมาคมกีฬาจักรยานแห่งประเทศไทย มีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยพลเอกเดชา เหมกระศรี นายกสมาคมได้ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) จัดกิจกรรม “ปั่นในบ้านต้านโควิด” ส่งเสริมให้ประชาชนออกกำลังกายอยู่ที่บ้านของตนเองในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด -19 ด้วยการปั่นจักรยานออนไลน์ หรือ E-Cycling ผ่านแอปพลิเคชัน “Zwift” ซึ่งจำลองสนามจริงทั่วโลกมาไว้ในแอปพลิเคชันนี้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นการปั่นเพื่อสุขภาพและเพื่อการแข่งขัน มีการถ่ายทอดสดผ่านทาง Live เฟสบุ๊กแฟนเพจ Thai Cycling Association เป็นประจำทุกวัน ซึ่งผลตอบรับเป็นที่น่าพอใจ มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมกว่า 5 แสนคนและมีจำนวนผู้รับชมมากกว่า 5 แสนครั้ง (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2563)

นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้สร้างประวัติศาสตร์เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันเวอร์ชวล สปอร์ตที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่างงาน “United Through Sports World Virtual Youth Festival 2020” กีฬาและกิจกรรมเยาวชนแบบเสมือนจริงครั้งแรกของโลก รอบชิงชนะเลิศเมื่อวันที่ 20-22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ซึ่งการแข่งขันนี้คุณหญิงปัทมา ลีสวัสดิ์ตระกูล สมาชิกโอลิมปิกสากลได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการโอลิมปิกสากล (IOC) ให้เป็นประธานจัดงาน โดยได้รับความร่วมมือจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานด้านกีฬารวมกว่า 100 องค์กรทั่วโลก และรัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี โดยมีเยาวชนทั่วโลกกว่า 2 แสนคนมาแลกเปลี่ยนด้านกีฬาและวัฒนธรรมจนได้รับเสียงชื่นชมเป็นอย่างมาก พร้อมกับเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและปูทางในการเสนอตัวจัดกีฬาโอลิมปิก ในปี 2030 ของไทยต่อไป จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ อาจกล่าวได้ว่า ในภาวะวิกฤติจากการแพร่ระบาดของโควิด -19 ยังมีโอกาสและมีทางออกสำหรับวงการกีฬาอยู่เสมอ(ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2563) ประกอบกับการที่มีจำนวนคนไทยที่สามารถเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เวอร์ชวล สปอร์ตในประเทศไทยได้รับความนิยมและมีผู้รู้จักเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ประสบการณ์ ทัศนคติและความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตของผู้ที่รู้จักเวอร์ชวล สปอร์ต เพื่อที่องค์กรทางการกีฬาในประเทศไทยที่ไม่สามารถจัดการแข่งขันกีฬาในรูปแบบปกติได้ ภายใต้สถานการณ์ที่มีข้อจำกัดสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการจัดการแข่งขันเวอร์ชวล สปอร์ตให้สามารถเข้าถึงและสามารถเพิ่มจำนวนผู้รับชมให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการจัดการแข่งขันเวอร์ชวล สปอร์ตผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเสมือนจริงต่าง ๆ

ที่สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้รับชมให้มีประสบการณ์ร่วม ซึ่งจะส่งผลต่อการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรทางการกีฬาของตนในอนาคตได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้ที่รู้จักและเคยรับชมเวอร์ชวล สपोर्टและทัศนคติในการรับชมเวอร์ชวล สपोर्टในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการรับชมเวอร์ชวล สपोर्टและความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สपोर्टในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้ที่รู้จักและเคยรับชมเวอร์ชวล สपोर्टมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการรับชมเวอร์ชวล สपोर्टในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19
2. ทัศนคติในการรับชมเวอร์ชวล สपोर्टมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สपोर्टในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. **แนวคิดเกี่ยวกับเวอร์ชวล สपोर्ट (Virtual Sports)** เวอร์ชวล สपोर्ट (Virtual Sports) หมายถึง การแข่งขันกีฬาในรูปแบบหนึ่งที่จำลองรูปแบบการเล่นจากกีฬาจริง ๆ มาอยู่ในโลกดิจิทัล แทนที่จะลงแข่งขันกันในสนามจริงก็ย้ายไปแข่งขันในสนามจำลองบนโลกเสมือนแทน เป็นการแข่งกันวิดีโอเกมที่ใช้ทักษะหรือร่างกายแบบเดียวกับนักกีฬาจริง เช่น ขับรถ การขี่จักรยาน ฯลฯ โดยนักกีฬาเวอร์ชวล สपोर्टบางประเภทต้องมีทักษะหรือลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกับนักกีฬาดั้งเดิม (ชาตรี ต้นสถาวิรัฐ, 2564)

2. **ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Theory of Technology Acceptance Model: TAM)** แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีถูกพัฒนาขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการทำนายการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในยุคแรก ซึ่ง Davis (1989) พบว่า การวัดการยอมรับเทคโนโลยีเริ่มต้นจากการได้รับตัวแปรภายนอก เช่น คุณลักษณะของระบบเทคโนโลยี (Venkatesh & Davis, 2000) ที่ส่งผลต่อความเชื่อของบุคคลหรือการรับรู้ของผู้ใช้ใน 2 ตัวแปรหลัก คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ถึงความง่าย (Perceived ease of use) ของเทคโนโลยีที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้ (Attitude toward using)

ทั้งนี้ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) ของเทคโนโลยี หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะก่อให้เกิดประโยชน์และสามารถเพิ่มศักยภาพของตนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Davis, 1989) ส่วนการรับรู้ถึงความง่าย (Perceived ease of use: PEOU) ของเทคโนโลยี หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้เทคโนโลยีว่าจะไม่ใช้ความพยายามทางด้านร่างกายและด้านจิตใจมากนักเพราะเทคโนโลยีใดที่ถูกรับรู้ว่ายางง่าย จะมีความเป็นไปได้มากกว่าจะได้รับกรยอมรับจากผู้ให้ (Davis, 1989)

จากคำนิยามดังกล่าว Davis (1989) นำมาทดสอบเพื่อสร้างมาตรวัดคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่าย เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีผลการวิจัยพบว่าเมื่อผู้ใช้รับรู้ได้ถึงประโยชน์ และความง่ายของเทคโนโลยี ตัวแปรทั้งสองมิติสามารถส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ก่อเกิดเป็นความตั้งใจในการใช้และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีจริงตามลำดับ ในทางตรงข้ามหากผู้ใช้รับรู้ได้ว่า เทคโนโลยีดังกล่าวไม่มีประโยชน์ หรือมีความยากในการใช้งานมากจนเกินไปก็จะทำให้ทัศนคติที่ไม่ดีส่งผลให้ความตั้งใจในการใช้อาจไม่เกิดขึ้นและจะไม่เกิดการใช้งานจริงในที่สุด

เนื่องจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีข้อจำกัดที่นักวิชาการให้ความเห็นตรงกันว่า ยังไม่สามารถให้เหตุผลได้อย่างเพียงพอในสาเหตุของการรับรู้ความมีประโยชน์ว่า เกิดขึ้นได้อย่างไรและการวัดผลถูกจัดทำขึ้นภายใต้การสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น (Cha, 2011; Choi & Chung, 2013; Lu et al., 2003) ต่อมาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2) ของ Venkatesh และ Davis ในปี ค.ศ. 2000 ได้เสนอแบบจำลองใหม่ที่เน้นการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ความมีประโยชน์จากการใช้งานที่มากขึ้น เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ โดยแบบจำลองดังกล่าวไม่เพียงแต่ตัดตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีออก แต่ยังได้เพิ่มตัวแปรอื่น ๆ อีกจำนวนหนึ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางสังคม และตัวแปรเฉพาะบุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2

ต่อเนื่องจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2) ที่ได้ระบุถึงปัจจัยของการรับรู้ความมีประโยชน์จากการใช้งาน แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3) ของ Venkatesh และ Bala (2008) จึงทำการพัฒนาต่อยอดแบบจำลอง เพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายด้วยการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2) (Venkatesh & Davis, 2000) และแบบจำลองปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Model of the determinants of perceived ease of use) ที่พัฒนาขึ้นในปีเดียว (Venkatesh, 2000) เมื่อนำปัจจัยทั้งหมดมารวมกันจะพบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3) มีโครงสร้างที่ครบถ้วนในการทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคล

โดยปัจจัยที่ถูกเพิ่มเติมในด้านการรับรู้ถึงความง่าย ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตัวแปรหลักที่เกิดขึ้นแตกต่างกันตามความเชื่อพื้นฐานของแต่ละบุคคล ซึ่งมีปัจจัย 4 อย่าง ได้แก่ ความสามารถของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ การรับรู้ต่อการควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และความสนุกสนานที่ได้รับจากคอมพิวเตอร์ และ 2) กลุ่มตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนได้อันเป็นความเชื่อภายหลังจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh, 2000) ได้แก่ การรับรู้ถึงความสนุกสนานและการใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์

3. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้อธิบายว่า พฤติกรรมที่ถูกแสดงออกมานั้นเป็นผลมาจากเจตนา ซึ่งมีปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดเจตนา ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ทัศนคติต่อพฤติกรรม คือ การประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ คือ ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการ หรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น พ่อ แม่ ลูก หรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ หากบุคคลมีการประเมินว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาต้องการให้แสดงพฤติกรรมแนวนั้นที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกจะเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันบุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรม ถ้าเกิดการรับรู้ว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม รวมไปถึงสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจได้ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถกระทำพฤติกรรมได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้ บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจไว้ แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง ต่อมาในปี ค.ศ. 2002 Ajzen ได้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนขึ้นมาใหม่ โดยได้เพิ่มเนื้อหาในส่วนการควบคุมพฤติกรรมที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและพฤติกรรม

4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้นิยามทัศนคติว่า เป็นสิ่งที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งส่งผลกระทบต่อการกระทำที่แสดงออกมาให้เห็นสามารถสังเกตได้จากการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว

แหล่งที่มาของทัศนคติที่สรุปได้จาก Schiffman & Kanuk (2000) มีใจความที่สำคัญดังนี้

1) ประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า (Information and Experience) ซึ่งถือเป็นประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้มีการประเมินและก่อให้เกิดเป็นทัศนคติซึ่งทัศนคติที่ต่อตราสินค้าก็จะทำให้การใช้ซ้ำได้อีกในอนาคต

2) การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย เช่น เพื่อน พ่อแม่ หรือ พี่น้อง หรือที่เรียกว่าเป็นอิทธิพลที่มาจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน (Family and Peer Group Influences) โดยครอบครัวจะเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันที่ให้ข้อมูลและปลูกฝังความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ ให้กับบุคคล

3) การเปิดรับสื่อสารมวลชนของแต่ละคน เป็นการก่อให้เกิดทัศนคติได้ แต่ไม่มากเท่ากับการได้รับจากครอบครัวและจากกลุ่มเพื่อน

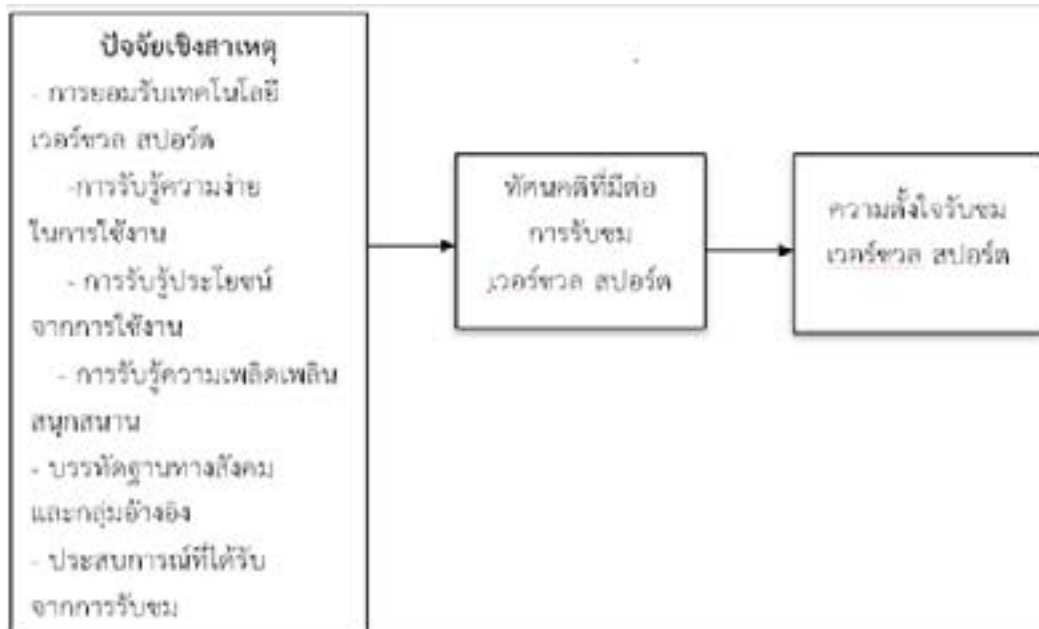
4) บุคลิกภาพของผู้บริโภค อาจมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าได้เช่นเดียวกันซึ่งจะเป็นส่วนที่มาจากการเลี้ยงดูที่ได้รับการปลูกฝังมาจนกลายเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคน ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ (2543: 23) กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้างหรือการเกิดทัศนคติมี 5 ประการดังต่อไปนี้ 1) วัฒนธรรม 2) ครอบครัว 3) กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม 4) บุคลิกภาพเหมือนกัน และ 5) การตลาดทางตรงเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า นั้น ๆ โดยเฉพาะ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ Hulten, Broweus & Van (2009) กล่าวว่า ประสบการณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล ซึ่งเชื่อมโยงกับสิ่งเร้าที่อยู่เบื้องหลังประสบการณ์นั้นสิ่งเร้าทางการตลาดที่บริษัทใช้สนับสนุนภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีส่วนในการสร้างประสบการณ์ทางบวก ทางลบ และเป็นกลาง ซึ่งแต่ละบุคคลจะรับรู้และตีความสิ่งเร้าต่างกัน ทั้งนี้หากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี ตราสินค้าและธุรกิจต้องสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบในทุกขณะ การติดต่อเพื่อทำให้ประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคเป็นประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งประสบการณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าและธุรกิจในระยะยาว (ซินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2548) กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์มักจะมีรูปแบบที่หลากหลายกันออกไปตามโครงสร้างและแนวคิดของแต่ละธุรกิจ เกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้ในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ให้ประสบความสำเร็จ และช่วยสร้างมูลค่าของตราสินค้าในระยะยาว โดยใช้ประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้ง 5 ประการซึ่งเป็นรากฐานของการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ 1) การรับรู้ (Sense) คือ การรวบรวมประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไว้ด้วยกัน 2) ความรู้สึก (Feel) การใช้สิ่งเร้าต่างๆ เพื่อให้มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก 3) ความคิด (Think) การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่เหนือความคาดหมายของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคิดแบบสร้างสรรค์ 4) การกระทำ (Act) พฤติกรรมระยะยาว การดำเนินชีวิตและการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มสังคม และ 5) การเชื่อมโยง (Relate) ขยายสัมผัส ความรู้สึก ความรู้และการกระทำเข้าด้วยกัน (Schmitt, 1999)

การสร้างประสบการณ์ให้สำเร็จองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ วงล้อของประสบการณ์ (Experience Wheel) ซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดเครื่องมือหรือช่องทางต่างๆ ที่นำมาผสมผสานในการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมให้ได้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยรูปแบบ ประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้ง 5 รูปแบบจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1.ประสบการณ์ด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense) คือ ความสนใจของผู้บริโภค 2.ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) คือ การสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ 3.ประสบการณ์ด้านความคิด (Think) คือ การเพิ่มประสบการณ์ทางการรับรู้และความสนใจเพิ่มขึ้น 4.ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) คือ การสร้างประสบการณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมและความภักดี 5.ประสบการณ์ด้าน การเชื่อมโยง (Relate) คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งเชื่อมโยงกับสังคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะมีส่วนของแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่าง (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) จำนวน 6 ส่วน การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความตรง (Validity) และค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย หรือแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1) ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำข้อคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทำการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย (IOC: Index of item Objective Congruence) รวมทั้งพิจารณาความเหมาะสมของการใช้ภาษาในแต่ละข้อคำถาม โดยผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์จำนวน 3 ท่าน

2) ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ที่รู้จักและเคยรับชมเวอร์ช่วล สปอร์ต ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยแต่มีคุณลักษณะเหมือนกัน โดยจะคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพราะเป็นข้อคำถามที่มีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1990) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแบบสอบถามรวมทั้งฉบับ จำนวน 36 ข้อ มีค่าเท่ากับ 0.814
- 2) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเวิร์ชวล สปอร์ต ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน มีค่าเท่ากับ 0.811
- 3) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคมและกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการรับชมเวิร์ชวล สปอร์ต มีค่าเท่ากับ 0.795
- 4) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวิร์ชวล สปอร์ต มีค่าเท่ากับ 0.778
- 5) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวิร์ชวล สปอร์ต มีค่าเท่ากับ 0.822
- 6) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจรับชมเวิร์ชวล สปอร์ต มีค่าเท่ากับ 0.817

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่รู้จักและเคยรับชมเวิร์ชวล สปอร์ตทั้งเพศชายและเพศหญิง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุระหว่าง 20-60 ปี กล่าวคือ เป็นช่วงอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับแรก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) และเป็นช่วงอายุที่มีความคุ้นเคยในการใช้งานด้านเทคโนโลยีผ่านสื่อออนไลน์เป็นอย่างดี

เนื่องจากประชากรในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งเมื่อคำนวณตามสูตรจะใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน ซึ่งเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีนี้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าได้ผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้ คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) กล่าวคือ ต้องเป็นผู้ที่รู้จักและเคยรับชมเวิร์ชวล สปอร์ต โดยทางผู้วิจัยจะใช้คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่า T-test เพื่อใช้ในการหาค่าความแตกต่าง และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย พร้อมกับทำการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการรับชมเวิร์ชวล สปอร์ต รวมถึงการวิจัยเพิ่มเติมด้วยสถิติแบบการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรทำนายที่มีต่อตัวแปรตาม เพื่อใช้ในการทำนายการเกิดปัจจัยการตอบสนองของผู้ที่รู้จักเวิร์ชวล สปอร์ต โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

จริยธรรมในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ รหัสโครงการวิจัย TNSU-ART 013/2565 ที่ดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยได้รับการพิจารณาแบบเร่งด่วน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปและนำมาอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตได้ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต และส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายทัศนคติและความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุและทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุทุกตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ตที่ประกอบปัจจัยย่อย ๆ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 2) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และ 3) การรับรู้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน ตัวแปรบรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิงและตัวแปรประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ที่ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ 1) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส 2) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก 3) ประสบการณ์ด้านความคิด 4) ประสบการณ์ด้านการกระทำ และ 5) ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ปัจจัยเชิงสาเหตุทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1 ของการวิจัย ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19

ตัวแปร	M	SD
การยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต*	4.07	0.40
บรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง	3.89	0.50
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต**	4.01	0.34
ทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต	4.13	0.50
ความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต	4.05	0.58

หมายเหตุ : * การยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต ประกอบด้วย 3 มิติย่อย

** ประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ประกอบด้วย 5 มิติย่อย

จากตารางที่ 1 ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต ได้มาจากการนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ความเพลิดเพลินสนุกสนานรวมเข้าด้วยกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยรวม ผลปรากฏว่า การยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 สำหรับตัวแปรด้านบรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง นั้น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 ตัวแปรด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ได้มาจากการนำค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ และประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง รวมเข้าด้วยกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมผลปรากฏว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 ด้านทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 และในส่วนของความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุและทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ผู้วิจัยได้นำข้อมูลค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุแต่ละปัจจัยตามตารางที่ 1 มาทดสอบความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตด้วยการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ กับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุแต่ละปัจจัยกับทัศนคติ	r	p
การยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต	0.49	0.00
- การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.45	0.00
- การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	0.37	0.00
- การรับรู้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน	0.39	0.00
บรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง	0.30	0.00
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต	0.53	0.00
- ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส	0.22	0.00
- ประสบการณ์ด้านความรู้สึก	0.53	0.00
- ประสบการณ์ด้านความคิด	0.28	0.00
- ประสบการณ์ด้านการกระทำ	0.52	0.00
- ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง	0.41	0.00

โดยสามารถแยกอภิปรายในแต่ละตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุได้ ดังต่อไปนี้

1.1.1 การยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ตกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต จากตารางพบว่า ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ($r = 0.49, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ การยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ($r = 0.45, p < .05, r = 0.37, p < .05$ และ $r = 0.39, p < .05$ ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model ; TAM) ของ Davis (1989) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้รับรู้ได้ถึงประโยชน์และความใช้ง่ายของเทคโนโลยี ตัวแปรทั้งสองมิติสามารถส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒตาล ปรากฏศรีภูมิ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินสนุกสนาน และปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน

1.1.2 บรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิงกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุในด้านบรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ($r = 0.30, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของดาร์กิงค์ ชัยสนิทด และคณะ (2543) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติประกอบด้วยครอบครัวและกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม อีกทั้งผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action ; TRA)

ดังที่ Fishbein และ Ajzen (1975) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลรอบข้าง เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือกลุ่มอิทธิพลในสังคมสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของทัศนคติของ Schiffman & Kanuk (2000) ที่ว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย เช่น เพื่อน พ่อแม่ หรือ พี่น้อง หรือที่เรียกว่าเป็นอิทธิพลที่มาจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน (Family and Peer Group Influences) เป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคล

1.1.3 ประสพการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านประสพการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ($r = 0.53, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ประกอบด้วยประสพการณ์ด้านความรู้สึก ประสพการณ์ด้านการกระทำ ประสพการณ์ด้านการเชื่อมโยง ประสพการณ์ด้านความคิด และประสพการณ์ด้านประสาทสัมผัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ($r = 0.53, p < .05, r = 0.52, p < .05, r = 0.41, p < .05, r = 0.28, p < .05$ และ $r = 0.22, p < .05$ ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดประสพการณ์ที่วิทยา ด้านอารมณ์และพิภพ อุดร (2547) ที่กล่าวว่า ประสพการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับการติดต่อจุดสัมผัสในแต่ละจุดของการบริการหรือบริษัทจะสะสมเป็นองค์รวมของประสพการณ์ ซึ่งเป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างสมเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) ที่กล่าวว่า ประสพการณ์โดยตรงที่ผู้บริโภคได้รับ ทำให้ผู้บริโภคจะประเมินและก่อให้เกิดเป็นทัศนคติได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Holbrook & Hirschman (1982) ที่ได้กล่าวว่า ประสพการณ์ของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก ทัศนคติและระดับจิตใต้สำนึกอื่น ๆ ที่มาจากการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pizzo et al. (2018) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (eSports) พบว่า ผู้ชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์พยายามตอบสนองแรงจูงใจที่คล้ายคลึงกันกับผู้ชมกีฬาแบบดั้งเดิม แรงจูงใจเหล่านี้รวมถึงประสพการณ์ที่ได้รับจากการรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกันกับกีฬาแบบดั้งเดิมและตอบสนองความต้องการของผู้รับชมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ($r = 0.65, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ของการวิจัย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

ความสัมพันธ์ระหว่าง	r	p
ทัศนคติและความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต	0.65	0.00

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ การประเมินผลความเชื่อและความตั้งใจที่สอดคล้องกันกับทัศนคติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของพุ่มตาล ปราชญ์ศรีภูมิ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากอิทธิพลด้านทัศนคติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamari & Koivisto (2014) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุที่คนใช้บริการ Gamification โดยทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งาน ตลอดจนทัศนคติต่อการเล่น Gamification พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมการใช้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายทัศนคติและความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19

2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

ผลการวิเคราะห์ในกรณีของปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 3 ตัวแปร เพื่อทำนายตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรทำนายการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต บรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง และประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อการทำนาย (R^2) อยู่ที่ 0.34 หมายความว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้น มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ในระดับร้อยละ 34 ส่วนอีกร้อยละ 66 นั้น เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้ยังสรุปได้อีกว่า ตัวแปรประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต คือ ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุดที่ 0.42 ตามด้วยตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ 0.31 และตัวแปรด้านบรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิงที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ -0.13 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

ตัวแปรทำนายปัจจัยเชิงสาเหตุ	ทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต	
	Beta	p
การยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต	0.31*	0.00
บรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง	-0.13*	0.02
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต	0.42*	0.00
R^2	0.34	

หมายเหตุ : * $p < .05$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทำนายการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒตาล ปราชญ์ศรีภูมิ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินสนุกสนาน และปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยของตัวแปรการทำนายการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ส่วนตัวแปรทำนายประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับของอัลพอร์ท (อ้างถึงใน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2549) ที่ว่า ประสบการณ์ที่ได้จากอดีตที่มีทั้งบวกและลบ และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีความสัมพันธ์และส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นในอนาคตได้

ในขณะที่ตัวแปรทำนายบรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พุฒตาล ปราชญ์ศรีภูมิ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์” ที่ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ คือ ปัจจัยด้านเพื่อน ครอบครัวและบุคคลรอบข้าง

2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

ตัวแปรทำนายที่พบได้คือ การยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต ประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต และทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพื่อการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.50 และสามารถอธิบายได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต ประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต และทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ได้ร้อยละ 50 โดยอีกร้อยละ 50 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้ยังสรุปได้อีกว่า ปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุด คือ ทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอยู่ที่ 0.46 รองลงมา ได้แก่ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอยู่ที่ 0.21 และการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอยู่ที่ 0.20 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ไม่สามารถใช้ทำนายเพื่อหาความมีอิทธิพลต่อการเกิดความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต คือ บรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอยู่ที่ -0.07 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต

ตัวแปรทำนายปัจจัยเชิงสาเหตุ	ทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต	
	Beta	p
การยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต	0.20*	0.00
บรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง	-0.07	0.16
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต	0.21*	0.00
ทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต	0.46*	0.00
R^2	0.50	

หมายเหตุ : * $p < .05$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทำนายทัศนคติที่มีต่อการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒตาล ปราชญ์ศรีภูมิ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์” ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากอิทธิพลด้านทัศนคติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hamari & Koivisto (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลที่คนใช้บริการ Gamification โดยทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ Gamification

ส่วนตัวแปรทำนายประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒตาล ปราชญ์ศรีภูมิ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์” ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากอิทธิพลด้านประสบการณ์ด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Colin Shaw & John Ivens (2002) ที่กล่าวว่า ลูกค้าจะประเมินประสบการณ์ที่ได้รับในครั้งนั้น ๆ ว่าเป็นประสบการณ์ทางบวกก็ต่อเมื่อข้อมูลที่ได้รับได้สูงกว่าความคาดหวังไว้ ซึ่งถ้าประเมินได้สูงกว่าความคาดหวังไว้ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Arnould, Price & Zinkhan (2002) ที่ว่า ประสบการณ์ถือเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะประสบการณ์สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และจดจำ

ในขณะที่ตัวแปรทำนายการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่ได้ทำการทดสอบเพื่อสร้างมาตรวัดคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้ใช้รับรู้ได้ถึงความมีประโยชน์และความง่ายของเทคโนโลยี ตัวแปรทั้งสองมิติสามารถส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ก่อเกิดเป็นความตั้งใจในการใช้ และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีจริง นอกจากนี้การรับรู้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน ซึ่งถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเกิดพฤติกรรมการตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นผลการวิจัยของพุ่มตาล ปราชญ์ศรีภูมิ (2561) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์” อีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรทำนายบรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1992) ที่ได้อธิบายว่า พฤติกรรมที่ถูกแสดงออกมานั้นเป็นผลมาจากเจตนา ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้เกิดเจตนาปัจจัยหนึ่ง คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งหากบุคคลมีการประเมินว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาต้องการให้แสดงพฤติกรรมแนวมืดที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกจะเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันบุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรม ถ้าเกิดการรับรู้ว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรม ซึ่งจากผลการวิจัยนี้พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมและกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต แสดงว่า ความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต อาจไม่ได้มีผลมาจากอิทธิพลของสังคมและกลุ่มอ้างอิงเสมอไปแต่อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.1 การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไป หากต้องการข้อมูลเชิงลึกจากผู้รู้จักและเคยรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสนทนากลุ่มกับผู้รู้จักและเคยรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต ประกอบด้วย จะทำให้งานวิจัยมีความน่าสนใจมากขึ้นและทำให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตที่มีความหลากหลายและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนสำหรับผู้จัดการแข่งขันเวอร์ชวล สปอร์ตให้สามารถเข้าถึงและสามารถเพิ่มจำนวนผู้รับชมให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

1.2 การวิจัยครั้งนี้การศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รู้จักและเคยรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากับบุคลากรที่ทำงานในองค์กรทางการกีฬาอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ขึ้นและเห็นแง่มุมที่หลากหลายจากผู้ส่งสาร นอกเหนือจากผู้รู้จักและเคยรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตที่เป็นผู้รับสารเท่านั้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

2.1 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ต ในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ มีการยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ตในด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยองค์กรการกีฬาอาจเริ่มต้นจากการทำให้เวอร์ชวล สปอร์ตเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่ายก่อนในความรู้สึกของผู้ที่รู้จักและสนใจที่จะรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต จากนั้นองค์กรการกีฬาควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาให้ผู้รับชมเวอร์ชวล สปอร์ตมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเวอร์ชวล สปอร์ต และสร้างบรรยากาศในการแข่งขันให้มีความสนุกสนาน จึงจะทำให้กลุ่มผู้ที่รู้จักและเคยรับชมเวอร์ชวล สปอร์ตยอมรับเทคโนโลยีเวอร์ชวล สปอร์ตมากขึ้น เพื่อที่องค์กรการกีฬาจะได้ประสบความสำเร็จในการจัดการแข่งขันกีฬาในรูปแบบเวอร์ชวลในอนาคตต่อไป

2.2 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต เพราะชื่นชอบนักกีฬา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นองค์การการกีฬาที่ต้องการจัดการแข่งขันกีฬาในรูปแบบของเวอร์ชวลควรใช้สื่อบุคคลที่เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงในประเภทกีฬานั้นมาทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกับกลุ่มผู้รู้จักและเคยรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการรับชมและประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

2.3 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับประสบการณ์ด้านความรู้สึกจากการรับชมเวอร์ชวล สปอร์ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ได้รับประสบการณ์ด้านการกระทำ ได้รับประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง ได้รับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส และได้รับประสบการณ์ด้านความคิดจากการรับชมเวอร์ชวลสปอร์ต มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยองค์การการกีฬาควรเน้นสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึกจากการรับชมเวอร์ชวลสปอร์ตเป็นด้านแรกก่อน โดยทำให้ผู้รับชมเวอร์ชวล สปอร์ตรู้สึกได้ว่า ตนได้รับประสบการณ์ที่ดี และไม่แตกต่างจากการรับชมกีฬาในรูปแบบปกติ อีกทั้งองค์การการกีฬาควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับชมด้านอื่นๆให้ครอบคลุม โดยไม่เน้นสร้างประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่งเพียงเท่านั้น ซึ่งหากองค์การการกีฬาสามารถทำได้จะทำให้องค์การของตนประสบความสำเร็จและสามารถจัดการแข่งขันในรูปแบบเวอร์ชวลได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาตรี ตันสถาวีร์. (2564). *เวอร์ชวล สปอร์ตส์: ย้ายกีฬาจริงไปสู่โลกเสมือน*. <https://www.nationtv.tv/original/378856084>
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนิกิจ. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2563). “โควิด-19” มากี่ฟ้าพัง! สปช่องสู่เกมวิถีใหม่ “เวอร์ชวลสปอร์ต”. <https://www.thairath.co.th/sport/others/2003731>
- ประชาชาติออนไลน์. (2563). *ลำดับเหตุการณ์การระบาดของ “โควิด-19” ระยะแรก*. <https://www.prachachat.net/world-news/news-462403>
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2549). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม.
- พุดตาล ปราชญ์ศรีภูมิ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). *ซีอีเอ็ม – ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหวเกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajzen, I. (1992). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Arnould, E., Prince, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers (1st ed)*. New York: McGrawHill.
- Cha, J. (2011). Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 115-132.
- Choi, G., & Chung, H. (2013). Applying the technology acceptance model to social networking sites (SNS). *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(10), 619-628.

- Colin, S., & John, I. (2002). *Building Great Customer Experiential*. New York : Harper Collin.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed)*. New York: Harper Collins.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). *Does gamification work? - A literature review of empirical studies on gamification*. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences. 10.1109/HICSS.2014.377.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hultén, B., Broweus, N. & Van D. M. (2009) Sensorial Marketing. Palgrave Macmillan, London, 89-113.
- Lu, J., Yu, C., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless internet. *Internet Research*, 13(3), 206-222.
- Pizzo, D. A., Baker, J. B, Na, S. Lee, A. M., Kim, D. & Funk, C. D. (2018). eSport vs. Sport : A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 108-123.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior (5th ed)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model for longitudinal field studies*. Management Science.