

กลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันการศึกษาในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต
เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

Communication Strategy of Education Institute in Thailand's Esports Industry
for Promoting the Creative Economy

วันที่รับบทความ: 2 มิ.ย. 68

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 18 ก.ค. 68

ครั้งที่ 2 : 30 ก.ค. 68

วันที่ตอบรับ: 8 ส.ค. 68

พรอมพรรณ แจ่มการดี*

Prompan Changkarndee*

กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ**

Kullatip Satararuji**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันการศึกษาในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวน 10 คน

* กำลังศึกษาปริญญาควบปริญญาโท สาขาานเทศาสดรและนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร

* Ph.D. Candidate in Communication Arts and Innovation Management, National Institute of Development Administration.

** Post Graduate in New Media, University of Technology, Sydney, Australia (2545). ปัจจุบันเป็น
รองศาสตราจารย์ ประจำสาานเทศาสดรและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร

** Post Graduate in New Media, University of Technology, Sydney, Australia, (2003). Currently Assoc. Prof.
in Communication Arts, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National
Institute of Development Administration.

ผลการศึกษาพบว่าภาคการศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรอีสปอร์ตมีกลยุทธ์การสื่อสาร 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. การสื่อสารผ่านกิจกรรมที่มอบหมายในชั้นเรียน การใช้กรณีศึกษา (Case Study) 2. การบรรยายภายในชั้นเรียน ที่ประยุกต์ใช้ทักษะในการทำงานจริงในอุตสาหกรรม และ 3. การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยใช้ช่องทางสื่อสารกับผู้เรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งนี้ กลยุทธ์การสื่อสารเน้นการบูรณาการภาคทฤษฎีและปฏิบัติร่วมกับภาคเอกชน เพื่อให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์จริงในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขัน การบริหารชุมชนเกม และการผลิตสื่อดิจิทัล นอกจากนี้ สถาบันการศึกษายังสามารถใช้อุปกรณ์อีสปอร์ตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย โดยเปิดโอกาสให้สัมผัสบรรยากาศการเรียนรู้อันจริง และสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาและภาคธุรกิจ เพื่อพัฒนาคุณภาพของแรงงานสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับความต้องการ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามนโยบายของประเทศ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร อีสปอร์ต เกม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

Abstract

This research examined the communication strategies employed by educational institutions in Thailand's esports industry. The study employs qualitative research methodology through in-depth interviews with 12 experts from the education sector, comprising both academics and professionals from higher education institutions.

The findings indicate that educational institutions offering esports-related programs adopt three primary approaches: classroom-based assignments, the application of case studies, and lectures that emphasize the development of practical skills aligned with industry requirements. In addition, special events are organized, and social media platforms are utilized to facilitate interaction with students. These strategies emphasize the integration of theoretical and practical learning in

collaboration with private sector stakeholders, enabling students to gain real-world experience in esports operations, including tournament organization, community management, and digital media production. Furthermore, esports activities serve as an effective promotional tool for academic programs, allowing prospective students to experience the learning environment firsthand. This approach fosters partnerships between educational institutions and industry players, contributing to the development of a skilled and creative workforce that meets the evolving demands of the esports industry.

Keywords: Communication Strategy, Esports, Games, Creative Economy, Creative Industry

บทนำ

การเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้รูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจนเกิดเป็นเศรษฐกิจดิจิทัลสร้างสรรค์ที่เกิดจากการหลอมรวมเทคโนโลยี วัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญา โดยเศรษฐกิจดิจิทัลสร้างสรรค์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความเติบโตให้กับเศรษฐกิจของประเทศ เปรียบเช่นเดียวกับประเทศเกาหลีใต้ที่ใช้อุตสาหกรรมดิจิทัลสร้างสรรค์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจจนรอดจากวิกฤติทางเศรษฐกิจ ในการผลักดันกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) ผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซีรีส์ (K-Drama) ดนตรี (K-Pop) และเกม (Pusawiro et al., 2024)

รายงานของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Promotion Agency: depa) ในปี พ.ศ. 2566 สะท้อนให้เห็นว่ามูลค่าของเศรษฐกิจดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 44,236 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 2.26 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) โดยแบ่งดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยแบ่งออกเป็น 4 อุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมเกม อุตสาหกรรมแอนิเมชัน อุตสาหกรรมคาแร็กเตอร์ และอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ซึ่งอุตสาหกรรมเกมถือเป็นรายได้หลักของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ มีมูลค่า 34,288 ล้านบาท โดยอุตสาหกรรมเกมสามารถแบ่งช่องทางการสร้างรายได้ออกเป็น 3 ช่องทาง

หลัก ได้แก่ การดาวน์โหลด (Download) การใช้จ่ายภายในเกม (In-Game Purchase) และค่าโฆษณา (Advertisement) (Digital Economy Promotion Agency, 2023) นอกจากนี้ เกมยังสามารถเป็นสินค้าและบริการที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทผู้ผลิต ผู้พัฒนา ผู้จัดจำหน่าย รวมถึงผู้ถือกรรมสิทธิ์ของเกม ด้านการใช้งานเชิงพาณิชย์ จึงนำไปสู่กระบวนการพัฒนากระบวนการสื่อสารทางการตลาด

การเติบโตของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นสังเกตได้จากการได้รับเลือกให้เป็นประเทศจัดงานแข่งขันขนาดใหญ่ เช่น ESL One Bangkok 2024, VALORANT Masters Bangkok 2025 ซึ่งการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมอีสปอร์ตของแฟนเกมต่างประเทศอาจมีส่วนช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Preedasak, 2023) ทั้งนี้ สถาบันการศึกษาซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการ พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการผลิตและพัฒนาทรัพยากรบุคคลเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมอีสปอร์ต มีสถาบันการศึกษาในการจัดการเรียนการสอนเกมและดิจิทัลอีสปอร์ต จำนวน 24 สถาบัน (Creative Economy Agency, 2021) ทั้งนี้ สถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนวิชาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอีสปอร์ตโดยตรงจำนวน 7 มหาวิทยาลัย ได้แก่

ตารางที่ 1 หลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศไทย (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2025)

สถาบัน	หลักสูตร
มหาวิทยาลัยรังสิต	หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์เกมและอีสปอร์ต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอีสปอร์ต
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชามัลติมีเดียและอีสปอร์ต
มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกมและอีสปอร์ต
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกมและอีสปอร์ต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกมและอีสปอร์ต
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอีสปอร์ต

อุตสาหกรรมอีสปอร์ตถือเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรในระดับปริญญาตรี เช่น หลักสูตร วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเกมและแอนิเมชัน มหาวิทยาลัยศรีปทุม หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเชิงโต้ตอบ วิทยาศาสตร์บัณฑิตและการพัฒนาเกม มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์ ทั้งนี้ภาคการศึกษามีการใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้เรียนเข้ามาศึกษาต่อ และสร้างความ แตกต่างของหลักสูตรเพื่อให้เกิดการพัฒนาทักษะและความสามารถของผู้เรียนเพื่อพัฒนาแรงงาน สร้างสรรค์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของอุตสาหกรรม นำไปสู่การเติบโตของอุตสาหกรรม อีสปอร์ตซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมเกิดใหม่ของประเทศไทย

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันการศึกษาภายในอุตสาหกรรม อีสปอร์ต โดยวิเคราะห์รูปแบบ ช่องทาง และกิจกรรมการสื่อสารเพื่อให้ผู้เรียนเห็นภูมิทัศน์ของ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นบทบาท หน้าที่สำคัญ ของสถาบันการศึกษาในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ซึ่งถือเป็นต้นทางของการขับเคลื่อน อุตสาหกรรม โดยมีการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงและสร้างความเข้าใจ ทำให้ผู้เรียน ในหลักสูตรเกิดทักษะ ความสามารถ ที่จำเป็นในการประกอบอาชีพในฐานะแรงงานสร้างสรรค์ ภายในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

วัตถุประสงค์

ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันการศึกษาในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตของประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ฐานองค์ความรู้ จากความคิดสร้างสรรค์ ทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งสามารถเชื่อมโยง ผสมผสานกับต้นทุนทาง วัฒนธรรม นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Hawkin, 2001 as cited in Donkwa, 2016; Kusumavalee, 2015; Pusawiro et al., 2024) โดยเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ของประเทศไทยถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับอุตสาหกรรม (Rimpranee, et al., 2022) ได้แก่

1. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก (Core Creative Industries) เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจตั้งแต่กระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งในประเทศไทยจำแนกออกเป็น 5 กลุ่มอุตสาหกรรม ดังนี้

1.1 Creative Originals ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์

1.2 Creative Content and Media ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียง และซอฟต์แวร์

1.3 Creative Services ได้แก่ การโฆษณา การออกแบบ และสถาปัตยกรรม

1.4 Creative Goods and Products ได้แก่ แฟชั่น

1.5 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อาหาร แพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industries) เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลักซึ่งได้รับผลกระทบจากทวีคูณต่อระบบเศรษฐกิจ (Multiplier Effect) โดยตรง เช่น อุตสาหกรรมการผลิตแอนิเมชันเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์

3. นิเวศสร้างสรรค์ (Creative Ecology) สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนการทำงานของธุรกิจและแรงงานสร้างสรรค์ เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี การสนับสนุนด้านการเข้าถึงซอฟต์แวร์ (Software) ที่จำเป็น การรวมกลุ่มแรงงานสร้างสรรค์ (Cluster) การพัฒนาหลักสูตรสำหรับพัฒนาทักษะของแรงงานสร้างสรรค์ รวมถึงความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล (Digital Infrastructure) ทั้งฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) และระบบโครงสร้างโครงข่ายสัญญาณ (Network)

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ถือเป็นแนวคิดที่ช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการผ่านการหลอมรวมมรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และทรัพยากรภายในท้องถิ่น ตลอดกระบวนการผลิตรวมไปถึงกระบวนการเลือกบริโภคของผู้บริโภค โดยธุรกิจสามารถนำเสนอความสร้างสรรค์ผ่านสินค้าและบริการทางการค้า การท่องเที่ยวและสื่อทั้งในรูปแบบของ

ภาพยนตร์ นวนิยาย เพลง และเกม (Common, 2024; Davies & Sigthorsson, 2013) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิดการหลอมรวมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เข้ากับเศรษฐกิจดิจิทัล กลายเป็นอุตสาหกรรมดิจิทัลสร้างสรรค์ (Digital Creative Economy) เช่น การพัฒนาเกม การสร้างโลกเสมือน ซึ่งถือเป็นช่องทางสำคัญในการเชื่อมโยงธุรกิจและผู้บริโภคเข้าหากัน อีกทั้งยังสามารถใช้เพื่อนำเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีจากวิกฤตการณ์การเงินในเอเชีย (IMF Crisis) ของประธานาธิบดีคิม แด จุง นอกจากนี้ อุตสาหกรรมดิจิทัลสร้างสรรค์ยังมีแนวโน้มได้รับการผลักดันจากนโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศ อาทิ แคนาดา มาเลเซีย สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา (Pusawiro et al., 2024)

แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

อุตสาหกรรมอีสปอร์ตเกิดจากการรวมตัวกันของอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) และสปอร์ต (Sports) อธิบายถึงการแข่งขันวิดีโอเกมซึ่งถือเป็นหนึ่งในวิวัฒนาการของเทคโนโลยีและการพัฒนาเกม โดย Wagner (2006) ให้คำนิยามอีสปอร์ตว่าเป็นกิจกรรมการแข่งขันบนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยผู้เล่นจะต้องพัฒนาทักษะความสามารถทั้งทางกายภาพและจิตใจเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันซึ่งในอนาคต อุตสาหกรรมอีสปอร์ตอาจกลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญด้านสื่อและความบันเทิง (Scholz, 2019)

การแข่งขันอีสปอร์ตเกิดขึ้นครั้งแรกในห้องปฏิบัติการปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence Laboratory) มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford University) รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้เกม Spacewar และเชื่อมโยงผู้เล่นแต่ละเครื่องเข้าหากันผ่านระบบเครือข่ายแบบเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน (Local Area Network: LAN) ระบบการแข่งขันอีสปอร์ตถูกพัฒนาจนเกิดรูปแบบการบริหารจัดการให้มีระบบมากขึ้นจนเกิดเป็นโครงสร้างการแข่งขันการจัดการการแข่งขันแบบลีก (League) และพัฒนาไปสู่การให้สิทธิด้านการจัดการการแข่งขัน (Franchises) นอกจากนี้ การแข่งขันอีสปอร์ตยังทำให้เกิดธุรกิจประเภทการถ่ายทอดสดการแข่งขัน วิดีโอเกมแบบออนไลน์ (Live Streaming Platform) ซึ่งถือเป็นช่องทางสำหรับการติดตาม รับชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ชมการแข่งขันระหว่างรับชมกิจกรรมการแข่งขัน อีกทั้งยังถือ

เป็นอีกหนึ่งช่องทางการนำเสนอเนื้อหา (Content) ของผู้เล่นที่ต้องการนำเสนอแนวคิด กระบวนการ เทคนิคการเล่นให้กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้อีกด้วย (Hayday, Collison-Randell & Kelly, 2022)

ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตที่ทำให้ภาคธุรกิจให้ความสนใจสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเด็น (Scholz, 2019) ได้แก่

1. อีสปอร์ตเป็นกิจกรรมบนเศรษฐกิจดิจิทัลซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้หลากหลายประเทศ เนื่องจากการแข่งขันอีสปอร์ตเป็นการแข่งขันโดยใช้วิดีโอเกมเป็นสื่อกลางในการแข่งขัน ทำให้ผู้เล่นในแต่ละประเทศสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ผ่านการเล่นเกม อีกทั้งผู้ชมการแข่งขันยังสามารถรับชมการแข่งขันได้โดยไม่ผูกติดกับอุปกรณ์

2. กลุ่มผู้ชมและผู้ติดตามอีสปอร์ตเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ชมกีฬาดั้งเดิม (Traditional Sports)

3. อุตสาหกรรมอีสปอร์ตถือเป็นตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) โครงสร้างภายในอุตสาหกรรมกำลังพัฒนาทำให้ธุรกิจสามารถเข้าไปสังเกตการณ์และตัดสินใจมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมได้ เนื่องจากอุปสรรคในการเข้าร่วม (Entry Barrier) และอุปสรรคในการออกจากตลาด (Exit Barrier) ยังไม่สูงมาก

4. การแข่งขันของอีสปอร์ตมีความแตกต่างจากการแข่งขันกีฬาดั้งเดิม (Traditional Sports) การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับภาคธุรกิจ โดยเฉพาะผู้พัฒนาเกม (Developer) ซึ่งถือเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ของเกมมีอำนาจในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (Content) ของเกม รวมถึงการตัดสินใจหยุดพัฒนาหรือหยุดให้บริการเกม แตกต่างจากการแข่งขันกีฬาแบบดั้งเดิมที่ไม่มีผู้ถือกรรมสิทธิ์ของกิจกรรมการแข่งขัน

5. อุตสาหกรรมอีสปอร์ตเป็นอุตสาหกรรมเกิดใหม่ จึงยังมีช่องว่างทางธุรกิจให้บริษัทหรือผู้เล่นที่สนใจเข้าร่วมเพื่อพัฒนาโครงสร้างและนวัตกรรมภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอีสปอร์ตจึงเป็นเสมือนช่องทางการสื่อสารของธุรกิจและผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัล นอกจากนี้ยังถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้พัฒนาเกมและธุรกิจประเภทอื่น (Hayday et al., 2022) เช่น การร่วมมือ

ระหว่าง Epic Game ผู้พัฒนาเกม Fortnite และ DJ Marshmello จัดคอนเสิร์ตภายในเกม (Thier, 2019) การร่วมมือระหว่าง Riot Games ผู้พัฒนาเกม League of Legends และ Louis Vuitton นำเสนอสินค้าแฟชั่นโดยการออกแบบเครื่องแต่งกาย (Skin) ของ Qiyana ตัวละครภายในเกม รวมถึงการรวมออกแบบถ้วยรางวัลการแข่งขัน (Khemaphet, 2019)

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารหลักสูตร

หลักสูตร หมายถึง แนวทางการจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษาเพื่อพัฒนาประสบการณ์ของผู้เรียนให้เป็นที่มาของวัตถุประสงค์การเรียนรู้ รวมไปถึงการปรับพฤติกรรมของผู้เรียนให้เป็นในทางที่ต้องการตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในสังคมตามสภาพจริง ผ่านการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้สอนและผู้เรียน โดยกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อกระตุ้นการเรียนรู้และสามารถนำองค์ความรู้ไปพัฒนาตนเอง โดยกิจกรรมการเรียนการสอนสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกห้องเรียน (Chanawongse, 2021)

การจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการพัฒนาทรัพยากรบุคคลผู้สอนจะต้องเลือกกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม ตรงกับความมุ่งหมายของหลักสูตร และความต้องการของผู้เรียน (Chanawongse, 2021) โดยกลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการออกแบบเนื้อหา การเลือกช่องทางการสื่อสาร ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Nedpogaeo, 2021) โดยการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลำดับ (Argenti, 2013) ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determining Objective) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับการตั้งตัวชี้วัดประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการสื่อสาร การประเมินผลการใช้หลักสูตร ความต้องการของผู้เรียน และผู้ปกครอง ซึ่งผู้สอนต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของการจัดการเรียนรู้ การพัฒนาผู้เรียน

2. การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Analyzing Constituencies) โดยบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดหลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ ความสนใจ และทัศนคติของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเรียนการสอน

3. การนำเสนอสาร (Delivering Messages Effectively) เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

3.1 การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันทำให้ช่องทางการสื่อสารมีความหลากหลายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผู้สอนควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับกระบวนการเรียนรู้ทั้งในด้านการให้ข้อมูล การทดลองปฏิบัติ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมไปถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ภายในชั้นเรียน (Chaisamrej, 2015)

3.2 การออกแบบสาร (Messages) ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาการเรียนการสอนทั้งภายในและภายนอกห้องเรียน ซึ่งผู้สอนควรมีความเข้าใจโครงสร้างของเนื้อหาเพื่อจัดลำดับในการนำเสนอเพื่อให้เกิดการจัดจำเนื้อหาที่ผู้สอนต้องการนำเสนอได้ (Nedpogaeo, 2021)

4. การประเมินปฏิกิริยาตอบสนองของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Constituency Response) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการสื่อสารกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้รับมาใช้พัฒนา วางแผนกระบวนการสื่อสารในอนาคต

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารส่งผลให้รูปแบบการเรียนการสอนเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ทำให้เห็นได้ว่าเทคโนโลยีการศึกษาเข้ามามีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการเรียนการสอน ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงสื่อการเรียนรู้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกเครื่องมือ (Tantiboonyanont, 2021) ระบบการศึกษาจึงต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของสังคม เช่น ระบบการศึกษาของประเทศญี่ปุ่นได้ปรับหลักสูตรการเรียนรู้เป็นการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ซึ่งเป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่สามารถพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะในการคิด วิเคราะห์ แยกแยะ รวมไปถึงการพัฒนากระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้ทรัพยากรบุคคลที่ตรงตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรม (Chanawongse, 2021) สอดคล้องกับเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ (พ.ศ. 2560-2570) ที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและสร้างโอกาสให้กับผู้เรียนในการมีงานทำและสร้างงานให้ตนเอง โดยสถาบันการศึกษาจะต้องออกแบบการเรียนการสอนให้ตรงตามความต้องการและความเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงาน (Pliandist, Chaowachai, Buasonte, & Jansila, 2023) ซึ่งรูปแบบการ

จัดการศึกษาแบบบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงานของสำนักงานปลัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์และนวัตกรรม (n.d. as cited in Tantiboonyanont, 2021) ได้แก่

1. สหกิจศึกษา (Cooperative Education) เป็นระบบการศึกษาที่เน้นให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์จากการทำงานจริง หรือการทำโครงการพิเศษเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของสถานประกอบการ

2. การเข้าสัมผัสประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้ก่อนการเรียนเนื้อหาในหลักสูตร (Pre-Course Experience)

3. การเรียนการสอนแบบสลับระหว่างสถาบันการศึกษาและสถานประกอบการอย่างต่อเนื่องตลอดหลักสูตร (Sandwich Course) เพื่อให้ผู้เรียนนำความรู้จากการเรียนในห้องเรียนไปทดลองใช้ในการทำงาน และนำประเด็นจากสถานประกอบการมาเป็นประเด็นในการศึกษา

4. การสังเกตพฤติกรรม (Job Shadowing) การเรียนรู้จากพฤติกรรมการทำงานจากบุคคลต้นแบบผ่านการพูดคุยและการทำงานร่วมกัน

5. การร่วมกันจัดทำหลักสูตรและจัดการเรียนการสอนระหว่างสถาบันการศึกษาและภาคอุตสาหกรรมที่มีองค์ความรู้ในสาขาวิชานั้น (Joint Industry University Course)

6. การฝึกงาน (Apprenticeship) เป็นการฝึกงานที่มีระบบการเตรียมการ มีโครงการชัดเจนสำหรับการเตรียมผู้เรียนในตำแหน่งที่สถานประกอบการต้องการก่อนสำเร็จการศึกษา

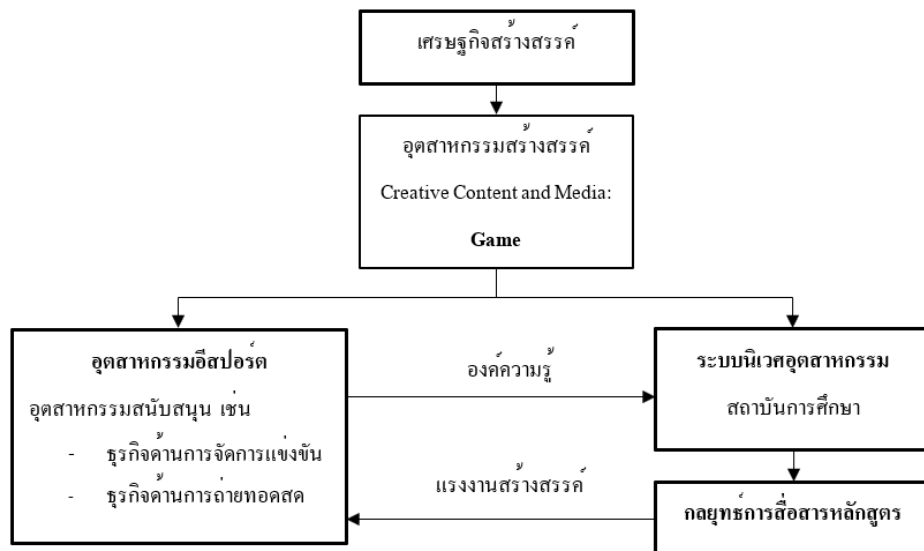
7. การเรียนการสอนที่จัดให้ผู้เรียนได้ฝึกงานเฉพาะตำแหน่งหลังจากเรียนในสถาบันการศึกษาระยะเวลาหนึ่ง (Practicum) ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนรายวิชาที่เกี่ยวข้องหรือมีเนื้อหาสัมพันธ์กับตำแหน่งงาน เพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็น

8. การสังเกตการทำงานในสถานที่จริง (Fieldwork) โดยผู้เรียนจะร่วมปฏิบัติงานในพื้นที่สลับกับการเรียนในสถานศึกษา

9. การฝึกปฏิบัติงานภายหลังสำเร็จการศึกษาภาคทฤษฎี (Post-Course Internship) ให้มีความสำคัญกับการทำงานในสภาพจริงเพื่อให้ผู้เรียนสามารถคิดรวบยอดหลังจากการเรียนรู้ในสถาบันการศึกษาดำเนินหลักสูตรก่อนจบการศึกษา

นอกจากการสื่อสารหลักสูตรที่เกิดขึ้นภายในสถาบันการศึกษาแล้ว สถาบันการศึกษาจะต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์หลักสูตรตลอดทั้งกระบวนการเรียนการสอนบางส่วน เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจ และดึงดูดกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์มักมีความเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Glinsukon, 2024) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง หลักสูตรของสถาบัน ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้เรียนหรือผู้ปกครองต้องชำระให้สถาบันการศึกษา และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง พื้นที่การให้บริการของสถานศึกษาและกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมบนสถานที่ ซึ่งภาคการศึกษาจะต้องเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับรูปแบบของเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา คือ การตลาดแบบบูรณาการผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Kangwan, Sucharit, & Uppapong, 2024)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันการศึกษาในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย เป็นการศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตภายใต้แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารหลักสูตรในบริบทของอุตสาหกรรมอีสปอร์ต ซึ่งถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมดิจิทัลสร้างสรรค์ที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยได้

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นอาจารย์ประจำและผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับเชิญเป็นอาจารย์พิเศษในมหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนสาขาเกมและอีสปอร์ตในระดับปริญญาตรี จำนวน

10 คน แบ่งเป็นอาจารย์ประจำ จำนวน 6 คน ได้แก่ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยศิลปากร และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับเชิญเป็นอาจารย์พิเศษ 4 คน จากมหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

1. เป็นอาจารย์หรือบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการหลักสูตรหรือภาควิชาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอีสปอร์ต
2. เป็นผู้ดูแลชมรมหรือกิจกรรมอีสปอร์ตภายในสถานศึกษา
3. มีประสบการณ์ในการสนับสนุนให้นักเรียนหรือนักศึกษาได้ทดลองจัดกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต
4. มีประสบการณ์ในการสนับสนุนให้นักเรียนหรือนักศึกษาได้เข้าร่วมการแข่งขันอีสปอร์ต หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

ในส่วน of อาจารย์พิเศษคัดเลือกจากบทบาทและความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม มีผลงานที่เคยถูกเผยแพร่ เช่น ผู้พัฒนาเกม ผู้จัดการอีเวนต์อีสปอร์ต เจ้าของธุรกิจสโมสรอีสปอร์ต เนื่องจากสาขาและวิชาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอีสปอร์ตถือเป็นสาขาวิชาที่เกิดขึ้นใหม่ จึงไม่สามารถใช้เกณฑ์ด้านประสบการณ์สอนของอาจารย์พิเศษเป็นเกณฑ์การคัดเลือกได้

ประเด็นสัมภาษณ์ 3 ประเด็น ได้แก่ 1. บทบาทของสถาบันการศึกษาในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต 2. กระบวนการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารเพื่อพัฒนานักศึกษาให้มีทักษะตามความต้องการของตลาดแรงงาน 3. กลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกโดยใช้แนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสารหลักสูตรเพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยแบ่งข้อมูลออกเป็นส่วนของรูปแบบการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร กิจกรรมการสื่อสาร ตามกรอบแนวคิดด้านการนำเสนอสาร (Delivering Messages Effectively) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) การออกแบบสาร (Messages) และวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ประเด็นย่อย ได้แก่ 1) รูปแบบการสื่อสาร และ 2) ช่องทางการสื่อสาร กิจกรรมการสื่อสารที่ใช้ในการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ หรือทรัพยากรบุคคลที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้า บริการ และนวัตกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการสื่อสาร ในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อพัฒนาทักษะของทรัพยากรบุคคลให้ตอบสนองต่อตลาดแรงงานจนสามารถนำไปใช้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรม มีรูปแบบการสื่อสารดังนี้

1.1 การสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรมการเรียนการสอนภายในห้องเรียน ผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบการเผชิญหน้า (Face to Face) เพื่อนำเสนอประสบการณ์ของผู้สอนไปยังผู้เรียน เช่น การเล่าประสบการณ์การทำงานของผู้สอนให้ผู้เรียนฟังเพื่อให้ผู้เรียนเรียนรู้และถอดบทเรียนจากผลผิดพลาดที่เกิดขึ้นในอดีตโดยไม่ต้องทดลองด้วยตนเอง การเชิญผู้เชี่ยวชาญเข้ามาแบ่งปันประสบการณ์ในรูปแบบของการจัดการเรียนการสอนแบบกึ่งสัมมนาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน การตั้งกฎในห้องเรียนให้ผู้เรียนปฏิบัติตามในรูปแบบบทบาทสมมติ (Role Play) เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจหลักการคิดตามวัตถุประสงค์ของวิชา

1.2 การสื่อสารโดยใช้กรณีศึกษา (Case Study) โดยผู้สอนใช้สื่อวีดิทัศน์ (Video) ที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น คลิปวิดีโอบนยูทูป (YouTube) รวมไปถึงการพาไปทัศนศึกษาเพื่อดูกิจกรรมการทำงานที่เกิดขึ้นในสถานที่จริง เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเห็นภาพที่ผู้สอนต้องการสื่อสาร แล้วจึงใช้หลักการหรือทฤษฎีประกอบการอธิบายเพิ่มเติม

1.3 การสื่อสารโดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) ผู้สอนจะให้โจทย์ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนเป็นผู้ออกแบบกระบวนการแก้ปัญหาตั้งแต่การตั้งคำถาม การวางแผน การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล กระตุ้นให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติจริง โดยผู้สอนจะทำหน้าที่เสมือนโค้ช (Coach) หรือผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) เช่น การมอบหมายให้ผู้เรียนจัดอีเวนต์ (Event) ที่เกี่ยวข้องกับเกมและอีสปอร์ตภายในมหาวิทยาลัย โดยผู้เรียนจะต้องวางแผนการจัดงานทั้งหมด เช่น การเลือกสถานที่

การจัดหางบประมาณ การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการประสานงานกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกสถาบัน เช่น การประสานงานเพื่อขอใช้สถานที่ การติดต่อบริษัทเพื่อขอรับการสนับสนุน (Sponsor) การติดต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อเชิญให้มาเป็นแขกรับเชิญในกิจกรรม โดยมีอาจารย์ผู้สอนเป็นที่ปรึกษาและเป็นผู้ประเมินผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน

2. ช่องทางการสื่อสารของภาคการศึกษาในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศไทยมักเป็นการสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated) ขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาสในการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง ดังนี้

2.1 สื่อบุคคล เป็นการสื่อสารผ่านตัวบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้เรียนมักเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการโน้มน้าวนำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูล สื่อบุคคลในภาคการศึกษาของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตมักเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer) เช่น สตรีมเมอร์ (Streamer) นักพากย์การแข่งขันเกม (Game Caster) นักกีฬามืออาชีพ (Pro-Player) รวมไปถึงรุ่นพี่ในสถาบัน และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่ได้รับเชิญให้เข้ามาบรรยาย ให้ความรู้หรือร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในสถาบัน โดยผู้สอนมีหน้าที่สร้างสภาพแวดล้อม (Environment) ให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ของผู้เรียนในสถาบัน

2.2 สื่อกิจกรรม เป็นการสื่อสารผ่านการใช้กิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้เรียนได้มีโอกาสเรียนรู้จากการลงมือทำ เช่น การจัดกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตของนักศึกษาทั้งภายในและภายนอกพื้นที่ของสถานศึกษา โดยอาจารย์จะเป็นผู้กำหนดโจทย์กิจกรรมการแข่งขันและให้นักศึกษาเป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมทั้งหมดตั้งแต่กระบวนการวางแผนกิจกรรม ตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์การทำงาน การบริหารจัดการทรัพยากรที่จำเป็น การประเมินผลของกิจกรรม รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความร่วมมือ

การเรียนรู้ผ่านสื่อกิจกรรมรวมถึงการพาผู้เรียนไปดูงาน ในสถานที่จริงของภาคอุตสาหกรรม เช่น การพานักศึกษาวิทยาลัยครีเอทีฟดีไซน์ แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เทคโนโลยีเข้าชมเบื้องหลังของการจัดการแข่งขัน Rov Pro League 2024 Winter (ANT DPU: College of Creative Design & Entertainment Technology, 2024) นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการเรียนรู้ยังสามารถจัดขึ้นในพื้นที่ของมหาวิทยาลัย เช่น กิจกรรม CTRL G Campus Tour

กิจกรรม UTCC eSports x Plan B E-league Thailand Road Show ส่วนใหญ่มักเป็นกิจกรรมในรูปแบบการจัดการสัมมนาโดยมีผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมมาแบ่งปันประสบการณ์การทำงานจริงในอุตสาหกรรม เช่น การเป็นผู้จัดอีเวนต์อีสปอร์ต การเป็นโค้ช นักกีฬา นักพากย์กีฬาอีสปอร์ต ซึ่งกิจกรรมในรูปแบบดังกล่าวเกิดขึ้นจากการสร้างความร่วมมือกันระหว่างสถาบันการศึกษาและภาคเอกชนที่มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

นอกจากนี้ สื่อกิจกรรมยังรวมไปถึงการจัดทำโครงการรับนักศึกษาฝึกงานเพื่อเปิดโอกาสและเพิ่มประสบการณ์ตรงในการทำงานให้นักศึกษา เช่น โครงการ Esports Internship Program ความร่วมมือระหว่างบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด บริษัท อินเทล ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (Dataxet Limited, 2024) การทำบันทึกความเข้าใจ (MOU) ระหว่างสถาบันการศึกษาและบริษัทเอกชนเพื่อร่วมกันพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนอีสปอร์ตในประเทศไทยระหว่างมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย บริษัท การ์มิน่า ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท นิโกลูชั่น เทคโนโลยี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (University of the Thai Chamber of Commerce, 2018)

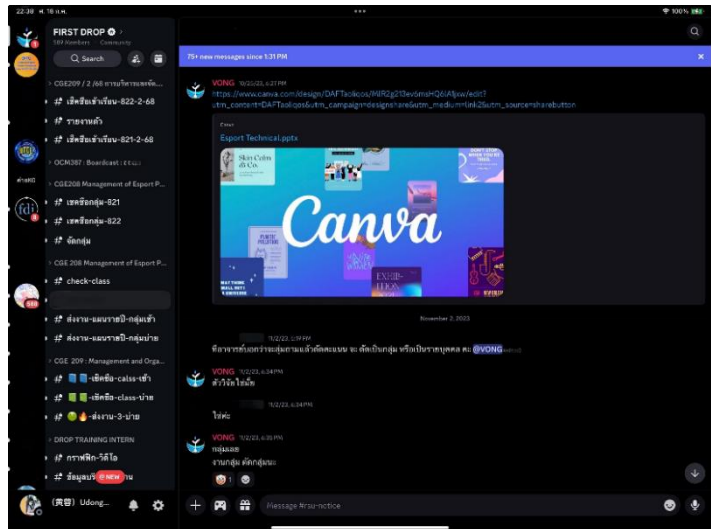
2.3 สื่อใหม่ การใช้ช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อแบ่งปันข้อมูลการเรียนการสอน การสร้างปฏิสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างชุมชน (Community) โดยภาคการศึกษาในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตใช้แอปพลิเคชันดิสคอร์ด (Discord) เพื่อสร้างกลุ่มผู้เรียน (Channel) และใช้เป็นช่องทางสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านการส่งไฟล์เอกสาร สื่อการเรียนการสอน และเป็นช่องทางที่สามารถใช้เพื่อการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการทำกิจกรรมร่วมกันทางช่องทางออนไลน์ได้ อย่างไรก็ตาม บางสถาบันการศึกษานิยมนำแอปพลิเคชันที่สามารถอำนวยความสะดวกด้านการเรียนการสอน เช่น Google Classroom Microsoft Teams เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้เรียนและผู้สอน ช่วยให้การรวบรวมสื่อสำหรับการเรียนการสอน การทบทวนเนื้อหาภายในชั้นเรียน รวมถึงการมอบหมายชิ้นงานให้ผู้เรียนเป็นไปอย่างทั่วถึง

นอกจากนี้ ช่องทางสื่อใหม่ยังถือเป็นเครื่องมือในการฝึกประสบการณ์ของนักศึกษา ด้านการจัดการสื่อดิจิทัล การสร้างและบริหารชุมชนออนไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตออนไลน์ ทำให้สื่อใหม่กลายเป็นช่องทางในการเรียนรู้ตั้งแต่กระบวนการวางแผน

ดำเนินงาน การบริหารทรัพยากร การนำเสนอเนื้อหาสร้างสรรค์ การถ่ายทอดสด (Live Streaming) การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมไปถึงการประเมินผลของกิจกรรมควบคู่ไปกับการเรียนรู้ผ่านสื่อ กิจกรรม

ตารางที่ 2 สรุปรูปแบบ ช่องทาง และกิจกรรมการสื่อสารของภาคการศึกษาในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

ภาคการศึกษา	
1. รูปแบบการสื่อสาร	เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ผู้เรียนนำไปใช้เพื่อพัฒนา ค่อยลดในอนาคต - การสื่อสารผ่านกิจกรรมภายในห้องเรียน - การสื่อสารโดยใช้กรณีศึกษา (Case Study) และการลงพื้นที่ (Field Trip) - การสื่อสารโดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning)
2. ช่องทางการสื่อสาร	สื่อบุคคล - กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer) เช่น สตรีมเมอร์ (Streamer) นักพากย์การแข่งขันเกม (Caster) นักกีฬามืออาชีพ (Pro-Player) - ผู้เชี่ยวชาญภายในอุตสาหกรรม - อาจารย์และรุ่นพี่ในสถาบัน สื่อกิจกรรม - กิจกรรมการแข่งขันเพื่อฝึกทักษะ และสร้างประสบการณ์ตรงให้กับนักศึกษา - การจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้ แบ่งปันประสบการณ์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น - การทำโครงการรับนักศึกษาฝึกงานร่วมกับภาคเอกชน เช่น Esports Internship Program สื่อใหม่ - การแลกเปลี่ยนข้อมูล ส่งไฟล์เอกสารและสื่อการเรียนการสอนผ่านแอปพลิเคชันดิสคอร์ด (Discord) - การพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และทำกิจกรรมเพื่อฝึกทักษะและสร้างประสบการณ์ให้ผู้เรียนผ่านแอปพลิเคชันดิสคอร์ด (Discord)



ภาพที่ 2 ตัวอย่างแอปพลิเคชันดิสคอร์ด (Discord)

ทั้งนี้ กระบวนการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษาในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต ยังต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารทั้ง 4 ลำดับ ได้แก่

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ โดยผู้สอนจะต้องวางวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของผู้เรียนในแต่ละชั้นเรียน เช่น การพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะในการบริหารโครงการอีสปอร์ต การสร้างประสบการณ์นักศึกษาในการปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต การพัฒนานักศึกษาให้สามารถออกแบบเนื้อหาสำหรับการนำเสนอในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต ซึ่งวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอนจะส่งผลต่อรูปแบบ ช่องทาง และเกณฑ์การประเมินการสื่อสาร

2. การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้สอนจะต้องให้ความสำคัญกับโครงสร้างหลักสูตรของสถาบัน และระดับความรู้ ความเข้าใจ และทักษะของนักศึกษาในแต่ละระดับชั้นให้

สอดคล้องกับเนื้อหาการเรียนการสอน เพื่อสร้างบรรยากาศการเรียนการสอนให้มีความน่าสนใจ
เหมาะสมกับผู้เรียน และเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการเรียนรู้

3. การนำเสนอสาร โดยการเลือกช่องทางการสื่อสาร และการออกแบบเนื้อหาการเรียน
การสอนให้สอดคล้องกัน เช่น การฝึกทักษะด้านการวางแผนกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตควรฝึก
ปฏิบัติจากพื้นฐานในห้องเรียน โดยผู้สอนสามารถให้คำปรึกษาในฐานะโค้ช (Coach) ผ่านการพบหน้า
หรือการพูดคุยผ่านช่องทางออนไลน์ การพัฒนาเนื้อหาภาคปฏิบัติควรสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรม
เพื่อให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ตรง การสรุปเนื้อหา-ถอดบทเรียนหลังจัดกิจกรรมสามารถทำได้
ผ่านการเรียนการสอนในห้องเรียน หรือพูดคุยกันผ่านแอปพลิเคชันดิสคอร์ด (Discord)

4. การประเมินปฏิกิริยาตอบสนองของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ผู้สอนสามารถวัดผล
ของการสื่อสารโดยอ้างอิงจากระดับผลการเรียนรู้ ทั้งนี้ ผู้สอนควรมีกระบวนการตรวจสอบและ
ประเมินผู้เรียนตลอดระยะเวลาการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้สอนสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการ
เรียนการสอนให้ตรงกับระดับความเข้าใจของผู้เรียนได้มากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันการศึกษาในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตของ
ประเทศไทย สรุปว่า กลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันการศึกษาในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตให้
ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งถือเป็นทรัพยากรสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจตลอด
ทั้งอุตสาหกรรม ทั้งนี้ด้วยลักษณะของหลักสูตรอีสปอร์ตมีลักษณะเฉพาะ ผลจากการวิจัยครั้งนี้
พบว่ากิจกรรมอีสปอร์ตเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดของเกมผ่านการ
จัดการแข่งขัน ทำให้ผู้เรียนมีความจำเป็นจะต้องเข้าใจกระบวนการบริหารชุมชนเกม (Game
Community) ทั้งในรูปแบบออนไลน์และในสถานที่ (Online to Offline) ดังนั้น ภาคการศึกษาจึงมี
ความต้องการทักษะ และประสบการณ์จากผู้ประกอบการวิชาชีพทั้งในด้านการจัดกิจกรรม
อีสปอร์ตในเชิงธุรกิจ ประกอบกับการแข่งขันอีสปอร์ตยังอาศัยความเข้าใจด้านการจัดระบบการ
แข่งขันที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักกีฬาผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ผู้ชม
รายการ และผู้สนับสนุนการแข่งขัน ซึ่งล้วนเป็นผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

เพื่อนำมาถ่ายทอดให้กับนักศึกษา ในการนำองค์ความรู้ที่ได้จากภาคอุตสาหกรรมมาประยุกต์ใช้ทำงานได้อย่างแท้จริง

ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันการศึกษาในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตของประเทศไทย จึงต้องอาศัยการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคการศึกษาและภาคเอกชน เพื่อนำผู้ประกอบการ เข้ามาร่วมพัฒนาทักษะ ความสามารถ และคุณภาพของนักศึกษา โดยรูปแบบการสื่อสารที่สำคัญ คือ การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ทดลองปฏิบัติจริงทำให้ผู้เรียน สามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้ที่ได้รับจากภายในห้องเรียนมาปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม สอดคล้อง กับการศึกษาของ Chanawongse (2021) เรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการหลักสูตรสถานศึกษาเพื่อ ส่งเสริมคุณลักษณะในศตวรรษที่ 21 ของนักเรียนโรงเรียนเอกชน พบว่า การศึกษาของคนยุคใหม่ มีความเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ภาคการศึกษาจึงต้องจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่สามารถรองรับ การสื่อสารรูปแบบใหม่เพื่อรองรับการใช้งานสื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้ยังต้อง สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรภายนอกเพื่อช่วยให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะด้านการคิด วิเคราะห์ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การสื่อสาร รวมถึงการทำงานเป็นทีม โดยมีอาจารย์ผู้สอนทำหน้าที่ อำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม และสรุปบทเรียนให้นักศึกษาเกิดความเข้าใจภาพรวมของ อุตสาหกรรม ซึ่งทักษะเหล่านี้ล้วนเป็นทักษะที่เป็นที่ต้องการในศตวรรษที่ 21 และยังสอดคล้อง กับการศึกษา เรื่อง รูปแบบการจัดการอาชีวศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตตามแนวทางการ บูรณาการการเรียนรู้กับการทำงานยังชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบของการจัดการหลักสูตรตาม แนวทางการบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน ประกอบด้วยการจัดการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับ การผสมผสานภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติร่วมกับสถานประกอบการ โดยสถาบันการศึกษาจะต้อง จัดเตรียมห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์ที่มีความเหมาะสมตามมาตรฐานอุตสาหกรรม ร่วมกับการมีผู้สอนที่สามารถออกแบบการเรียนรู้ และมีความเข้าใจด้านการมอบหมายภาระงาน ได้ตรงตามลักษณะงานในอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาองค์ความรู้และทักษะทางวิชาชีพในสภาพจริง ของอุตสาหกรรม (Pliandist et al., 2023)

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมอีสปอร์ตยังมีความเกี่ยวข้องกับการผลิต และการเผยแพร่ ทรัพย์สินทางปัญญา เช่น สิทธิการจัดกิจกรรมและการถ่ายทอดสดการแข่งขันวีดีโอเกม การใช้

ภาพ เสียง หรือเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแข่งขัน การใช้โปรแกรม (Software) เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และถ่ายทอดสด ทำให้การเรียนการสอนในหลักสูตรอีสปอร์ตต้องอาศัยการฝึกทักษะและประสบการณ์ทำงานจริงจากภาคเอกชนเพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการขาดความเชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการศึกษาแบบบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงานของสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (n.d. as cited in Tantiboonyanont, 2021) โดย Tantiboonyanont (2021) ได้สรุปผลประโยชน์ของการศึกษาแบบบูรณาการไว้ ดังนี้

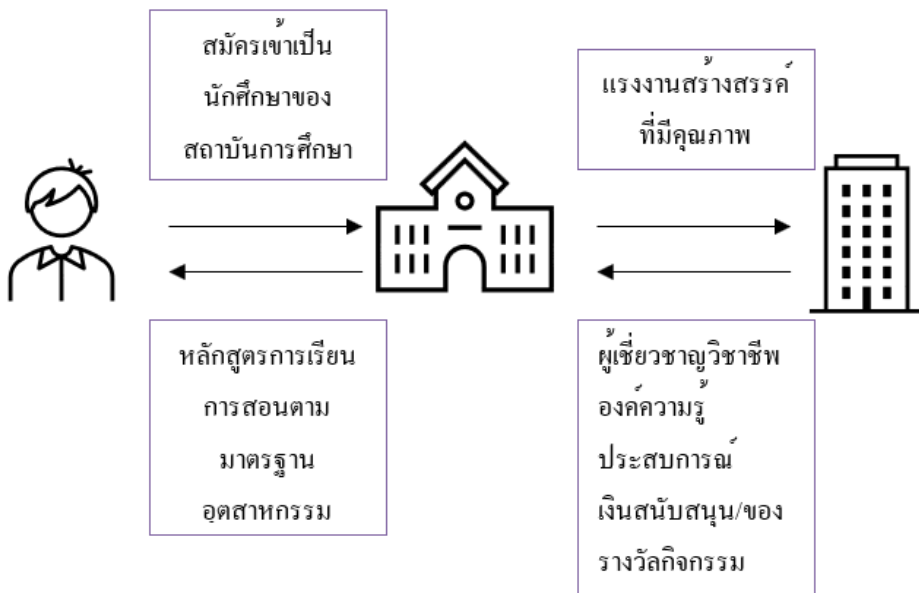
1. นักศึกษาได้ผลประโยชน์จากการได้ลงประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะ ที่นำไปสู่ประสบการณ์การทำงานจริง ทำให้เกิดโอกาสในการพัฒนาเครือข่าย การสำรวจเส้นทางอาชีพ วิถีชีวิต วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งถือเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกอาชีพในอนาคต

2. สถาบันการศึกษาได้ผลประโยชน์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมกับองค์กรภายนอกสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน นำไปสู่โอกาสด้านการปรับปรุง พัฒนาหลักสูตรให้สามารถตอบโต้ความต้องการของอุตสาหกรรมได้ ซึ่งหลักสูตรที่ตรงความต้องการของตลาดแรงงานสามารถนำมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มจำนวนการรับสมัครนักศึกษาของสถาบันการศึกษาได้อีกด้วย

3. สถานประกอบการได้ผลประโยชน์ด้านสิทธิในการการเข้าถึงทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพก่อนภาคอุตสาหกรรม ซึ่งทรัพยากรบุคคลถือเป็นทรัพยากรสำคัญของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในอุตสาหกรรมที่อาจนำมาพัฒนาต่อยอดจนเกิดมูลค่าของธุรกิจได้ในอนาคต นอกจากนี้ การรับนักศึกษาเข้าฝึกงานยังช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท อีกทั้งยังช่วยประหยัดงบประมาณในการดำเนินงานบางส่วนได้อีกด้วย

สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมอีสปอร์ตของประเทศไทยมีภาคธุรกิจเป็นตัวขับเคลื่อน อุตสาหกรรม โดยมีภาคการศึกษาเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมด้านการผลิตแรงงานเข้าสู่อุตสาหกรรม การศึกษาค้นพบว่าสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรอีสปอร์ตมีจุดร่วมเดียวกันคือ การเชิญภาคธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศของอุตสาหกรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการเรียนการสอน ซึ่งกิจกรรมหลักในการเรียนรู้คือ การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันและ

ถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีภาครัฐกิจเป็นผู้สนับสนุนรางวัลกิจกรรมให้กับผู้เข้าร่วม ซึ่งถือเป็นต้นทุนสำคัญในการจัดกิจกรรมอีสปอร์ตของนักศึกษา ทำให้ภาคเอกชนกลายเป็นผู้ประเมินผลการดำเนินกิจกรรมการแข่งขันของนักศึกษา และยังเป็นผู้สะท้อนคุณภาพของทรัพยากรบุคคลที่เตรียมเข้าสู่ตลาดแรงงานให้หลักสูตรนำไปปรับปรุง พัฒนา กระบวนการเรียนการสอนในอนาคต จึงเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารสถาบันการศึกษาในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตของประเทศไทยจะต้องอาศัยความร่วมมือของภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2 สรุปกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาหลักสูตรอิสปอร์ตของสถาบันการศึกษา

นอกจากนี้ กลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันการศึกษา พบว่าการสื่อสารเนื้อหาหลักสูตร เพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคลเข้าสู่อุตสาหกรรม คือ กลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถดึงดูดผู้เรียน กลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาสมัครเรียนในสถาบัน โดยการจัดกิจกรรมอิสปอร์ตถือเป็นกลยุทธ์ การนำเสนอหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และยังเป็น การเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเข้าเยี่ยมชมสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก เทคโนโลยีที่ใช้และ บรรยากาศของสถานศึกษานำไปสู่ความสนใจสมัครเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนสอดคล้องกับ การศึกษาของ Wiroonrath (2019) เรื่อง การจัดเหตุการณ์พิเศษรูปแบบใหม่ในการประชาสัมพันธ์ การศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา พบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบที่เปิดให้เยี่ยมชมสถาบัน เช่น กิจกรรมเปิดบ้าน (Open House) โดยในกิจกรรมควรมีการบรรยายหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการ เรียนการสอน หรือจำลองบรรยากาศของการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ทดลองสัมผัสกับ บรรยากาศการเรียนการสอน ดังนั้น สถาบันจึงควรคัดเลือกบุคคลที่สามารถสร้างความรู้ สึก

ประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมในระยะเวลาที่มีจำกัดเพื่อสร้างการจดจำและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม

นอกจากนี้ การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันการศึกษา เพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา พบว่า ปัจจัยสี่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียน คือ ผู้ปกครอง ครู รุ่นพี่หรือศิษย์เก่า เพื่อน และผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ ปัจจัยด้านคุณภาพของหลักสูตร ได้แก่ การเรียนรู้ทักษะอาชีพตามสาขาที่เลือกและตรงความต้องการของตลาดแรงงาน ในอนาคต ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน วิธีการสอน หรือเทคนิคการสอนที่ช่วยสร้างทักษะวิชาชีพให้ผู้เรียน มีการสนับสนุนให้ผู้เรียนได้ทำโครงการวิชาชีพ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน คือ มีอาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถ และสถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ได้แก่ การมีทุนการศึกษา สามารถผ่อนชำระ หรือการกู้ยืมเพื่อการศึกษาได้ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม คือ การมีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย มีสภาพแวดล้อมน่าอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต (Intawee, 2021) จึงเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตถือเป็นช่องทางสื่อสารให้สถาบันการศึกษานำเสนอหลักสูตรให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้เรียนและผู้ปกครองได้ทดลองสัมผัสบรรยากาศของสถาบันการศึกษาสามารถเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับรุ่นพี่ ศิษย์เก่า อาจารย์ รวมถึงผู้มีชื่อเสียงที่เข้าร่วมกิจกรรม ได้สัมผัสกับโครงการสนับสนุนวิชาชีพของหลักสูตร เนื่องจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในสถาบันการศึกษามักถูกดำเนินการโดยนักศึกษาปัจจุบันของสถาบัน ภายใต้การดูแลของอาจารย์ และการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถสอบถามรายละเอียดของหลักสูตรจากบุคลากรของสถาบันได้โดยตรงอีกด้วย

การศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลสร้างสรรค์ในบริบทของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตที่มีระบบนิเวศด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะการสร้างทรัพยากรบุคคลซึ่งถือเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม เนื่องจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นระบบเศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บนฐานความรู้ (Kusumavalee, 2015) การพัฒนาความรู้ดังกล่าวจึงต้องอาศัยแรงงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ ความเชี่ยวชาญ และศักยภาพในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการเติบโต

ทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น สถาบันการศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกเริ่มต้นของการพัฒนาระบบนิเวศของอุตสาหกรรมอีสปอร์ต โดยทำหน้าที่ในการผลิตและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความพร้อมทั้งด้านองค์ความรู้และทักษะวิชาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลสร้างสรรค์ โดยทิศทางของหลักสูตรอีสปอร์ตควรเน้นองค์ความรู้เฉพาะทาง เช่น ความรู้ด้านการจัดการระบบการแข่งขันกีฬาสปอร์ตระดับมาตรฐานสากล ความรู้ด้านการบริหารประสบการณ์ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ ความรู้ด้านการบริหารจัดการนักกีฬานิสโมสร อย่างไรก็ตาม อุปสรรคและความท้าทายของการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย คือ การขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญที่สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ในระดับอุดมศึกษาได้อย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาหลักสูตรอีสปอร์ตของสถาบันการศึกษา การศึกษาในอนาคตควรศึกษารูปแบบและลักษณะของการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและภาคการศึกษา กระบวนการสื่อสารเพื่อพัฒนาทักษะของแรงงานทั้งที่กำลังจะเข้าสู่อุตสาหกรรม และกลุ่มแรงงานในอุตสาหกรรม โดยสร้างตัวชี้วัดการประเมินผลการพัฒนาทักษะผ่านกิจกรรมในแต่ละรูปแบบเพื่อนำมาประกอบการพัฒนาหลักสูตรอีสปอร์ตในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาหลักสูตรอีสปอร์ตของสถาบันการศึกษา คือ การสร้างความร่วมมือกันระหว่างภาคเอกชนและสถาบันการศึกษา โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สถาบันการศึกษาควรศึกษาแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาแรงงานให้เหมาะสมกับทิศทางการดำเนินงานของหลักสูตรและความสามารถของบุคลากรภายในสถาบัน

2. สถาบันการศึกษาควรร่วมมือกับภาคเอกชนในการพัฒนาผู้ประกอบการและแรงงาน โดยการร่วมกันออกแบบหลักสูตรทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยการจัดเกณฑ์การประเมินมาตรฐานแรงงานในอุตสาหกรรม เช่น ทักษะด้านภาษาและการสื่อสาร ทักษะด้านการถ่ายทอดสด (Livestreaming) รวมถึงการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าจรรยาบรรณในการผลิตและเผยแพร่ภาพและเสียง

3. สถาบันการศึกษาและภาคเอกชนควรร่วมมือกันสร้างความเข้าใจด้านการใช้สิทธิทางปัญญาสำหรับการแสวงหาผลกำไรทางการค้าเพื่อลดการละเมิดลิขสิทธิ์ และสนับสนุนให้นักศึกษาสามารถนำเสนอผลงานสร้างสรรค์ของตนเอง เช่น การผลิตภาพและเสียงสำหรับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแข่งขัน ซึ่งถือเป็นการพัฒนาทักษะทางอาชีพของแรงงานสร้างสรรค์

References

- ANT DPU: College of Creative Design & Entertainment Technology. (2024). *the most exclusive activities from the ROV PRO LEAGUE 2024 WINTER event*. Retrieved May 19, 2025, from <https://www.facebook.com/share/1BSyCRxyMS/> (in Thai)
- Argenti, P. A. (2013). *Corporate Communication* (6th ed.). Singapore: McGrawHill.
- Chaisamrej, R. (2015). *Corporate communication: Strategic concepts for sustainability reputation*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Chanawongse, K. (2021). *Development of school curriculum administration model to promote 21st century characteristics of student in private school*. (Doctor of Educational). Naresuan University. Phitsanulok. (in Thai)
- Common, T, B. (2024). *Media and Creative industries: Concept and management*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

- Creative Economy Agency. (2021). *Creative industries development plan*. Retrieved June 2, 2025, from https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2022/6/22/media_8-CEA-Game-and-Animation-Final-Report.pdf (in Thai)
- Datxet Limited. (2024). *Acer – Intel opening the new opportunities in Thai esports "Esports Internship Program" project*. Retrieved January 16, 2025, from <https://www.ryt9.com/s/prg/3556255> (in Thai)
- Davies, R., & Sigthorsson, G. (2013). *Introducing the creative industries*. London: Sage.
- Digital Economy Promotion Agency. (2023). *Data survey and assessment of the digital industry status*. Retrieved January 21, 2025, from <https://www.depa.or.th/en/article-view/survey-assessment-digital-industry>. (in Thai)
- Donkwa, K. (2016). *A model of factors in creative economics and innovative behavior affecting the long-run AEC strategies of Thailand*. (Research Report). Suranaree University of Technology. (in Thai)
- Glinsukon, T. (2024). The marketing communication factors that have influence on the decision-making of the first-year students in selecting of study at the college of communication arts, Rangsit university. *Journal of Communication Arts Review*, 28(3), 151-164. (in Thai)
- Hayday, E., Collison-Randell, H., & Kelly, S. (2022). *Esports insight*. New York: Routledge.
- Intawee, T. (2021). Factors in affecting decision making in selecting educational institutions for higher education. *Journal of Educational Innovation and Research*, 5(1), 1-14. (in Thai)
- Kangwan, J., Sucharit, C., & Uppapong, K. (2024). Integrated marketing communications that affect the decision to pursue bachelor's degree studies. *Journal of Communication and Management NIDA*, 10(1), 67-80. (in Thai)

- Khemaphet, R. (2019). *The League of Legends World Championship trophy, designed by Louis Vuitton*. Retrieved January 12, 2025, from <https://thestandard.co/league-of-legends-louis-vuitton/> (in Thai)
- Kusumavalee, S. (2015). *Creative economy*. Bangkok: Chulabook. (in Thai)
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2025). *Higher education institution information*. Retrieved January 29, 2025, from https://info.mhesi.go.th/curriculum/search_curriculum_unicons.php (in Thai)
- Nedpogaeo, A. (2021). *Communication & local innovation*. Pathum Thani: Nakorn. (in Thai)
- Pliandist, A., Chaowachai, S., Buasonte, R., & Jansila, V. (2023). Model of vocational education management of Bachelor program of technology with work integrated learning. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(2), 164-181. (in Thai)
- Preedasak, K. (2023). *Guidelines for promotion and development Thailand's games and esports industry*. (Master of Arts). Thammasat University. Bangkok. (in Thai)
- Pusawiro, P., Uaareemitr, P., Hansomboon, J., Lilawatthana, N., Sonthikasetrin, T., Vanichayangkuranont, C., Klangjareonchai, T., & Kuldilok, S. (2024). *Digital creative economies unveiled: A comparative study of nations (Research Report)*. King Mongkut's University of Technology Thonburi. (in Thai)
- Rimpranee, S., Thamteerasathian, L., Kaewanan, W., Pattanabunpaiboon, P., Israngkura Na Ayudhya, S., Pattarasinsoonthron, K., Charoenrat, I., Seneewong Na Ayutthaya, J., Mongkol, K., Wuttichanyarak, C., & Phumsri, R. (2022). *Thailand's creative industries foresight report vol.1 (Research Report)*. Creative Economy Agency (Public Organization). (in Thai)
- Scholz, T. M. (2019). *eSports is business: Management in the world of competition gaming*. Cham: Palgrave Macmillan.

- Thier, D. (2019). *Fortnite's Live Marshmello Concert Was an Absurd Triumph That Can Never Happen Again*. Retrieved January 12, 2025, from <https://www.forbes.com/sites/davidthier/2019/02/02/fortnites-live-marshmello-concert-was-an-absurd-triumph-that-can-never-happen-again/>
- Tantiboonyanont, S. (2021). Ubiquitous learning guidelines for work-integrated learning students. *Journal of Graduate Studies Review MCU Phrae*, 7(1), 246-259. (in Thai)
- University of the Thai Chamber of Commerce. (2018). *The University of the Thai Chamber of Commerce partners with Garena and Neolution to launch the first course in Thailand. "Game and eSports business" is ready to bring in True to strengthen its research team, focus on the gaming business responding to the world market*. Retrieved 10 August, 2025, from <https://www.utcc.ac.th/%E0%B8%A1-%E0%B8%AB%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD-garena-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0> . (in Thai)
- Wiroonrath, S. (2019). Organizing new special events in public relations for Continuing in Graduate study. *Journal of Politics, Administration and Law*, 11(1), 455-470. (in Thai)