



พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต



โดย  
นางสาวพิมพ์ภัส เถื่อนอิม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

BEHAVIOR OF EXPOSURE TO ONLINE MEDIA THAT AFFECTS THE DECISION TO  
PARTICIPATE IN ESPORTS EVENTS



By  
MISS Pimlapat THURN-IM

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Arts TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ พุทธกิจกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน  
อีสปอร์ต  
โดย นางสาวพิมพ์ภัทรา เธื่อนอิม  
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2  
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ

---

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

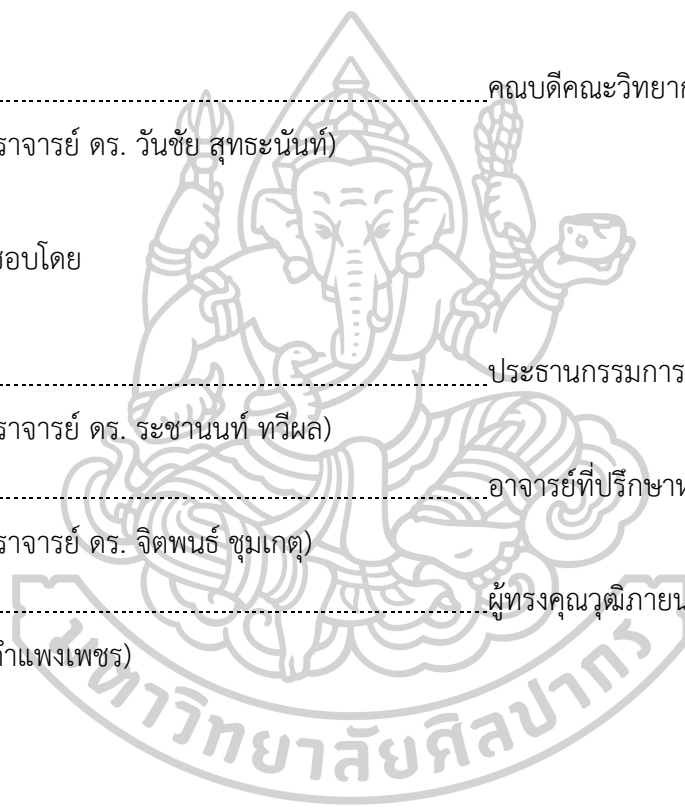
..... คณบดีคณะวิทยาการจัดการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระชานนท์ ทวีผล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ดร. มรกต กำแพงเพชร)



661220034 : การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์, งานอีสปอร์ต, การตัดสินใจ

นางสาว พิมพ์ภัส เกื้ออนิม: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรและประเภทของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน อีสปอร์ต 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต 3) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรชาวไทยช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมชมงานอีสปอร์ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) คือ F - test (One - Way Analysis of Variance) และสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการแสวงหาข้อมูล 2) กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ด้านการตัดสินใจเข้าร่วม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ และรองลงมาคือด้านการค้นข้อมูลหรือแสวงหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรด้าน อายุ อาชีพ และด้านรายได้ มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

661220034 : Major TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Keyword : behavior of exposure to online media, esports event, decision making

MISS Pimlapat THURN-IM : Behavior of exposure to online media that affects the decision to participate in esports events  
Thesis advisor : Assistant Professor Jittapon Chumkate, Ph.D.

This Article aimed to study 1) demographic factors and types of online media that affect the decision to participate in esports events. 2) to study Behavior of exposure to online media that affects the decision to participate in esports events. 3) to study factors in the decision to participate in esports events. This research is a quantitative research. The sample was 400 Thai people aged 18 years or over who had experience in attending esports events. The instrument for collecting data was including questionnaires. Analysis data by percentage, mean, standard deviation and test the hypothesis by inferential statistics analysis F - test (One - Way Analysis of Variance) and multiple regression analysis. The result of the study found that: 1) the sample group had the highest exposure to online media in terms of experiential exposure followed by exposure to information and information seeking. 2) The sample group decided to participate in an e-sports event the highest deciding to participate, followed by the aspect of recognizing problems or needs, and followed by the aspect of searching for information or seeking information and evaluating alternatives have the same average. 3) The results of the hypothesis testing found that Demographic factors in terms of age, occupation, and income There are different decisions to participate in esports events statistically significant at the 0.05 and the demographic factor of gender and education level the decision to participate in esports events is no different. Behavior of exposure to online media that affects the decision to participate in esports events including information seeking, regarding receiving information and the aspect of exposure to experience affects the decision to participate in esports events statistically significant at 0.05

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต” สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จากการช่วยเหลือในการทำวิจัยจาก ผศ.ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษาและแนะนำในการตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยด้วยความละเอียดและทุ่มเทเป็นอย่างดี ทางผู้วิจัยมีความซาบซึ้งถึงความเอาใจใส่และความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง รวมไปถึงขอขอบคุณ ผศ.ดร. ระชานนท์ ทวีผล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และดร. มกรต กำแพงเพชร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อแก้ไขให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณคณาจารย์ผู้สอนในทุกๆรายวิชาของหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ ที่ได้ให้ความรู้ ความเข้าใจในบทเรียน ทำให้สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ 4+1 ToHoVent และนางสาวยุวรินทร์ ปัญจสิริวิทย์ ที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้า บิดา มารดา พี่ชาย รวมถึงญาติพี่น้องของข้าพเจ้าทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาของข้าพเจ้า อีกทั้งขอขอบคุณนางสาวสุพรรณษา รุ่งอยู่ศิริ ผู้ที่คอยให้กำลังใจแก่ข้าพเจ้าด้วยความเต็มใจ และปรารถนาดียิ่งเสมอแก่ข้าพเจ้า รวมถึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ที่มีได้กล่าวมาแล้ว โอกาสนี้ ผู้วิจัยหวังว่าหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และหากผิดพลาดประการใดขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พิมพ์ภัสส เกื่อนอิม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอีสปอร์ต.....	9
2.2 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	11
2.3 แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ.....	12
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อออนไลน์.....	14
2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย .....	25
3.1 ประเภทของงานวิจัย .....	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	26
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	27
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	29
3.6 ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ .....	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	30
4.1 ข้อมูลการร่วมงานอีสปอร์ต .....	30
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	31
4.3 ประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ต .....	33
4.4 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต .....	37
4.5 ข้อมูลการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต .....	41
4.6 การทดสอบสมมติฐาน .....	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ .....	55
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	55
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	58
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย .....	60
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	60
รายการอ้างอิง .....	61
ภาคผนวก.....	64
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย .....	65
ภาคผนวก ข เครื่องมือในการวิจัย .....	71
ประวัติผู้เขียน .....	80



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สรุปรงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่สอดคล้องกับแนวคิดข้างต้น.....	23
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลการคำถามคัดกรอง .....	30
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ต .....	33
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน อีสปอร์ต ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	37
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน อีสปอร์ต ด้านการเปิดรับข้อมูล.....	39
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน อีสปอร์ต ด้านการเปิดรับประสบการณ์.....	40
ตารางที่ 4.7 การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความ ต้องการ.....	41
ตารางที่ 4.8 การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการค้นข้อมูลหรือแสวงหาข้อมูล .....	42
ตารางที่ 4.9 การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประเมินทางเลือก.....	43
ตารางที่ 4.10 การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจเข้าร่วม.....	44
ตารางที่ 4.11 การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมหลังการเข้าร่วม.....	45
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต จำแนกตามเพศ .....	46
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต จำแนกตามอายุ.....	47
ตารางที่ 4.14 แสดงผลความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต จำแนกตามอายุ ....	47

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต จำแนกตามระดับการศึกษา .....	48
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต จำแนกตามอาชีพ .....	49
ตารางที่ 4.17 แสดงผลความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตจำแนกตามอาชีพ ...	49
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต จำแนกตามรายได้.....	50
ตารางที่ 4.19 แสดงผลความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตจำแนกตามอาชีพ ...	51
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานอีสปอร์ต.....	52
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน อีสปอร์ต.....	53



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนเกมเมอร์ต่อแพลตฟอร์มในประเทศไทย.....	4
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วงการอีสปอร์ตทั่วโลกเติบโตและขยายวงกว้างมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันในระดับนานาชาติ กลายเป็นธุรกิจที่สร้างเม็ดเงินมหาศาล และสร้างอาชีพที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งอยู่ในความสนใจของคนรุ่นใหม่ แต่ในขณะเดียวกันยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับอีสปอร์ตที่ถกเถียงอยู่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการติดเกม สุขภาพ และการพนันในรูปแบบใหม่ ๆ การเล่นเกมถูกพัฒนามาสู่ยุคออนไลน์ซึ่งนอกจากจะมีภาพเคลื่อนไหวที่ดูสมจริงและน่าตื่นตาตื่นใจแล้ว ยังสามารถแข่งขันปะทะฝีมือการเล่นเกมคอมพิวเตอร์กับคนที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันได้จากทั่วโลก จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ทุกวันนี้ยังคงมีเด็กจำนวนมากถูกเกมออนไลน์ดึงดูดเวลาและความสนใจทั้งหมดไปจากกิจกรรมสำคัญอื่น โดยเฉพาะเรื่องการเรียนและการดูแลสุขภาพ สาเหตุสำคัญ คือ การขาดความเอาใจใส่ของครอบครัว หรือมีวิธีการดูแลเด็กที่ไม่ถูกต้อง ทั้งโดยการปล่อยให้เด็กใช้ชีวิตอยู่กับคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน ละเลยการทำกิจกรรมครอบครัวร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ ขาดการฝึกให้รู้จักจัดสรรเวลาและความรับผิดชอบในชีวิต ไม่ต้องการขีดใจเพราะกลัวเด็กไม่รัก ทำให้เด็กสามารถใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเล่นเกมมากเกินไปจนเกิดเป็น “พฤติกรรมติดเกม” เป็นอาการป่วยประเภทหนึ่งซึ่งมีความผิดปกติในลักษณะของการเสพติดพฤติกรรม มีการแสดงออกโดยการเล่นเกมอย่างต่อเนื่องจนไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ ให้ความสำคัญกับการเล่นเกมมากกว่าการทำกิจกรรมในด้านอื่น ทำให้เกิดความบกพร่องทางด้านบุคลิกภาพซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตส่วนตัวทั้งทางด้านครอบครัว สุขภาพ การเรียน การทำงานและชีวิตทางสังคม ด้วยเหตุนี้ กลุ่มคนที่อยู่ในแวดวงเกม ทั้งผู้ผลิต ผู้เล่นและผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงพยายามปรับเปลี่ยนมุมมองของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อการเล่นเกมให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น เปลี่ยนแปลงภาพด้านลบอันเกิดจากการเล่นเกมอย่างหมกมุ่นหาสาระไม่ได้และไร้อนาคต โดยทำให้การเล่นเกมเป็นกิจกรรมที่นอกจากจะสร้างความบันเทิงแล้ว ยังเป็นกิจกรรมที่สร้างจุดมุ่งหมาย สร้างอาชีพและรายได้ จนเกิดเป็นชนิดกีฬาที่เรียกว่า “E-sports” (MGR Online, 2562)

คำว่า E-Sport ย่อมาจาก “Electronics Sport” ถูกนิยามความหมายในพจนานุกรมภาษาของสหพันธ์อีสปอร์ตว่าเป็น “การแข่งขันวิดีโอเกม” หรือในบางครั้งมีการนิยามเพิ่มว่า เป็นการแข่งขันเพื่อเงินรางวัลหรือของรางวัล แต่ยังคงมีการถกเถียงกันในวงกว้างว่าอีสปอร์ตเป็นกีฬาหรือไม่ในประเทศไทย การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) ได้ประกาศยอมรับอีสปอร์ตเป็นกีฬาอย่างเป็นทางการ เมื่อปี พ.ศ.2560 และให้สมาคมไทยอีสปอร์ตเป็น ‘สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย’ นอกจากนี้ ในการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติอย่างเอเชียนเกมส์ ในปี พ.ศ.2561 ก็มีการแข่งเกม

อีสปอร์ตทั้งหมด 5 เกม โดยเป็นกีฬาสาธิต ก่อนจะบรรจุจริงปี พ.ศ.2563 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564) อีสปอร์ตมีรากฐานมาในช่วงปลายทศวรรษ 1990 แต่เริ่มมีความโดดเด่นในช่วงปี 2000 ด้วยเกมอย่าง StarCraft และ Counter-Strike กิจกรรม eSports ในยุคแรกๆ มีขนาดค่อนข้างเล็ก โดยมักเป็นการแข่งขันในพื้นที่หรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในช่วงปีแรก ๆ การตลาดที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ตยังมีน้อยมาก แบรินด์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมักเป็นแบรนด์ประจำถิ่นของอุตสาหกรรมเกม เช่น ผู้ผลิตฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง การสนับสนุนมีจำกัดและผู้ชมก็เฉพาะกลุ่ม ในช่วงปี 2010 มีการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งออนไลน์แบบสดอย่าง Twitch ซึ่งได้ปฏิวัติวิธีการบริโภคเนื้อหาอีสปอร์ต ทัวร์นาเมนต์สำคัญ ๆ อาทิ The International และ League of Legends World Championship ทำให้เริ่มดึงดูดผู้ชมจำนวนมาก ในปี 2010 แบรินด์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นเริ่มให้ความสนใจกีฬาอีสปอร์ต การสนับสนุนและความร่วมมือเริ่มขยายออกไป รวมถึงความร่วมมือที่สำคัญกับบริษัทที่อยู่นอกอุตสาหกรรมเกม ภูมิทัศน์ทางการตลาดมีความเป็นมืออาชีพและเป็นระเบียบมากขึ้น อีสปอร์ตได้กลายเป็นสื่อบันเทิงกระแสหลักในช่วงปี 2015 - 2022 เกมยอดนิยมอย่าง League of Legends และ Overwatch ช่วยประสานสถานะของอุตสาหกรรมในฐานะรูปแบบหนึ่งของความบันเทิง ในขณะที่ลีกอีสปอร์ตระบบแพรนไชส์ และกิจกรรมที่มีโครงสร้างได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แบรินด์หลักจากหลากหลายภาคส่วน เช่น Coca-Cola, Mercedes-Benz และ Red Bull เริ่มลงทุนอย่างมากในการสนับสนุนด้านอีสปอร์ต กิจกรรมอีสปอร์ตเต็มไปด้วยสนามกีฬา และข้อตกลงลิขสิทธิ์สื่อได้นำอีสปอร์ตมาสู่เครือข่ายโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ปัจจุบันอีสปอร์ตยังคงเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้เร่งการเติบโตทางดิจิทัลให้เร็วขึ้น ความหลากหลายของเกมและการพัฒนาลีกระดับภูมิภาคทำให้มีผู้ชมที่กว้างขวางและเชี่ยวชาญมากขึ้น การตลาดอีสปอร์ตได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์แบรนด์แล้ว แบรินด์ต่าง ๆ ได้รับการบูรณาการอย่างลึกซึ้งในระบบนิเวศของอีสปอร์ต และความคาดหวังของผู้ชมต่อการมีส่วนร่วมกับแบรินด์ที่แท้จริงและเกี่ยวข้องก็เพิ่มขึ้น อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลในการเล่นเกมนำเนื้อหา และการโฆษณาในเกมก็ขยายออกไปเช่นกันการเพิ่มขึ้นของชื่ออีสปอร์ตบนมือถือ ได้แก่ PUBG Mobile และ Free Fire ได้ขยายฐานผู้ชมอีสปอร์ต โดยเฉพาะในภูมิภาคแถบเอเชีย ปัจจุบันอีสปอร์ตครอบคลุมเกมหลากหลายประเภท ตั้งแต่เกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่งไปจนถึงเกมจำลองสถานการณ์กีฬาและเกมวางแผน เพื่อรองรับรับนิยมและข้อมูลประชากรที่หลากหลาย (วชิระทองสุข, 2563)

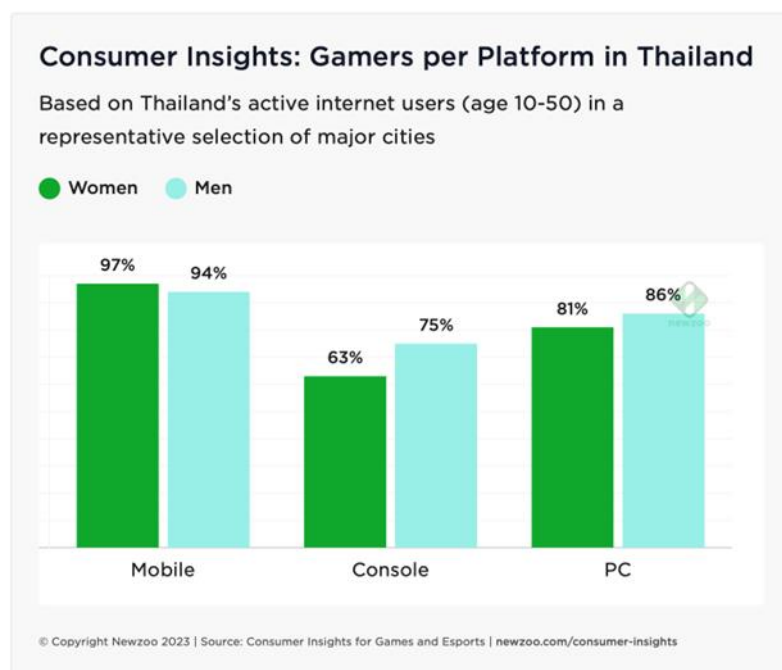
ในขณะที่เดียวกันอีสปอร์ตเติบโตขึ้นจนเป็นธุรกิจสร้างรายได้ระดับโลกซึ่งกำลังขยายตลาดและผู้ชม รายรับจากอีสปอร์ตสูงถึงหนึ่งพันล้านในปี 2023 ซึ่งรายได้จากโฆษณาอีสปอร์ต คาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.0 คิดเป็น 264.3 ล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ.2566 อย่างไรก็ตาม อีสปอร์ตมีความสำคัญน้อยกว่าสำหรับผู้ลงโฆษณาที่ลังเลเกี่ยวกับการใช้จ่ายในพื้นที่เฉพาะ Newzoo คาดการณ์

ว่าจะมีผู้ชื่นชอบกีฬาอีสปอร์ตมากกว่า 318 ล้านคนภายในปี พ.ศ.2568 ตัวเลขเหล่านี้พิสูจน์ว่าอีสปอร์ตกำลังก้าวหน้าไปสู่อุตสาหกรรมที่แข่งขันกับภาพยนตร์หรือเพลง นอกจากนี้ การขยายตัวของเกมออนไลน์ และเทรนด์อีสปอร์ต หรือการมองเกมเป็นกีฬา ทำให้มีการจัดการแข่งขันอย่างเป็นทางการ และเริ่มแพร่หลายในวงกว้าง ยังเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจการจัดแข่งขันอีสปอร์ต ธุรกิจฮาร์ดแวร์ อาทิ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์โทรศัพท์ ธุรกิจผู้ให้บริการเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ธุรกิจการให้เช่าสถานที่แข่งขัน ที่พัก ธุรกิจร้านค้าปลีกเกี่ยวกับอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้เล่นเกม เป็นต้น (วชิระ ทองสุข, 2563) สำหรับตลาดอีสปอร์ตในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตตามกระแสตลาดโลก คาดว่าในปี พ.ศ. 2570 ตลาดอีสปอร์ตไทยจะมีมูลค่ามากถึง 108,000 ล้านบาท หรือเติบโตประมาณ 3 เท่าจากปัจจุบัน โดยแรงขับเคลื่อนหลักทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) แนวโน้มการเติบโตของจำนวนผู้เล่นไทยตามเทรนด์โลก จากรูปแบบเกมที่ปรับตัวมาอยู่ในสมาร์โฟนมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้เล่นเข้าถึงได้ค่อนข้างง่าย 2) จำนวนผู้ชมอีสปอร์ตไทยที่เพิ่มขึ้น จากความนิยมและรูปแบบของเกมที่ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น รูปแบบของเกมอีสปอร์ตมีการพัฒนาการออกแบบให้เป็นเกมที่ใช้เวลาต่อการแข่งขันในแต่ละครั้งไม่นาน ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงให้กำลังใจ และตัดสินใจเล่นไปพร้อมกับนักกีฬาที่ชื่นชอบได้ 3) การพัฒนาที่ก้าวกระโดดของเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาด้านกราฟิก ช่วยหนุนรูปแบบเกมและประสบการณ์ในการเล่นของผู้เล่นมีความแปลกใหม่และตรงตามความต้องการของผู้เล่นมากยิ่งขึ้น 4) จำนวนแรงงานทักษะเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับเกม และอีสปอร์ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้ว่าอุตสาหกรรมเกมในไทยจะยังมีแรงงานทักษะไม่เพียงพอ แต่การเติบโตที่รวดเร็วของตลาดอีสปอร์ต ทำให้หลายมหาวิทยาลัยในไทยเพิ่มหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับเกมเข้าไปในหลักสูตรมากขึ้น 5) ภาครัฐมีนโยบายให้การสนับสนุนตลาดอีสปอร์ต เนื่องจากอีสปอร์ตเป็นรูปแบบการลงทุนในอุตสาหกรรมใหม่ เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าและเทคโนโลยีที่สร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ รวมถึงขับเคลื่อนภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้อย่างเช่น ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น (พชรพจน์ นันทรามาศ และคณะ, 2565)

นอกจากนี้อีสปอร์ตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในฐานะกีฬารูปแบบหนึ่ง และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้เล่นทุกเพศทุกวัย และมีการใช้อุปกรณ์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอนโซล และสมาร์โฟน รวมถึงมีบทบาทการพลิกโฉมรากฐานของวงการเกมอย่างไม่น่าเชื่อสำหรับประเทศไทยทางรัฐบาลได้ประกาศให้อีสปอร์ตเป็นกีฬาอาชีพอย่างเป็นทางการ ประเทศไทยมีรายได้จากกีฬาอีสปอร์ตอยู่ในอันดับที่ 17 ของโลก ขณะที่เกมเมอร์ชาวไทยชนะรางวัลจากการแข่งขันในทัวร์นาเมนต์ต่างๆ มากกว่า 700,000 ล้านบาท จากเกมอย่าง เช่น CS:GO, PUBG: Battlegrounds และ DOTA 2 นอกจากนี้ ยังได้เป็นเจ้าภาพจัดอีเวนต์แข่งขันเกมระดับนานาชาติที่สำคัญหลายรายการ ได้แก่ การแข่งขัน Overwatch World Cup และ DOTA 2 Asia Championships ส่งผลให้กีฬาอีสปอร์ตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในสายอาชีพสำหรับเยาวชนไทย อีกทั้ง



วงการเกมของประเทศไทยนั้นเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากเกมเมอร์เปลี่ยนไปเล่นเกมบนแพลตฟอร์มออนไลน์กันมากขึ้น ปัจจุบันมีจำนวนผู้เล่นเกมอยู่ที่ประมาณ 32 ล้านคน จากประชากรไทยที่มีอยู่เกือบ 70 ล้านคน ขณะที่ตลาดเกมในประเทศมีเม็ดเงินสะพัดกว่า 43,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2565 ทำให้ไทยเป็นตลาดวิดีโอเกมที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (MGR Online, 2566) ยิ่งไปกว่านั้นสัดส่วนของเกมเมอร์ยังสามารถอธิบายได้เพิ่มเติมจากภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนเกมเมอร์ต่อแพลตฟอร์มในประเทศไทย  
ที่มา : (Newzoo, 2023)

ในขณะที่เกมและอีสปอร์ตกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย การปรับกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นโอกาสที่แบรนด์สามารถใช้เกม เพื่อเข้าไปสร้างความสัมพันธ์และดึงดูดผู้บริโภคผ่านทางช่องทางใหม่ ๆ อาทิ การร่วมเป็นพันธมิตรกับเกม หรือการทำการตลาดผ่านการเล่นเกม อุตสาหกรรมเกมจึงเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตและมีโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ตามการพัฒนาของเทคโนโลยีไม่ว่าโลกของเทคโนโลยีจะเปลี่ยนไป อุตสาหกรรมเกมสามารถพัฒนาให้เป็นที่ไปในทิศทางนั้น เมื่อผู้คนหันมาเล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตมากขึ้น ตัวเกมที่พัฒนาออกมาต้องสามารถใช้งานได้ผ่านอุปกรณ์เหล่านั้นด้วย ขณะที่การเล่นจากเครื่องเกมคอนโซล มีวิวัฒนาการมาตลอดหลายทศวรรษจนถึงปัจจุบันก็ยังมีเครื่องเกมคอนโซลรุ่นใหม่ และยังได้รับความสนใจจากเกมเมอร์ทั่วโลก (Arnon Pattanaanunsuk, 2564) นอกจากนี้โมเดลทางธุรกิจของเกมในปัจจุบันไม่ได้เน้นการขายตัวเกมเป็น

หลัก แต่เน้นการสร้างเครือข่ายให้ผู้เล่นชักชวนเพื่อนมาเล่นเกม และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เล่นให้อยู่ในระบบนิเวศของเกมให้นานขึ้น

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานอีเวนต์อีสปอร์ต รวมทั้งการค้นหาช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการสื่อสารอย่างไร เพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่มีสนใจเกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์อีสปอร์ต ทางผู้จัดงานยังสามารถกำหนดรูปแบบการจัดงานที่อีเวนต์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เล่นเกม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรและประเภทของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานวิจัยที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของสื่อออนไลน์แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานวิจัยที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรด้านเพศแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานวิจัยที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรด้านอายุแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานวิจัยที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานวิจัยที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรด้านอาชีพแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน

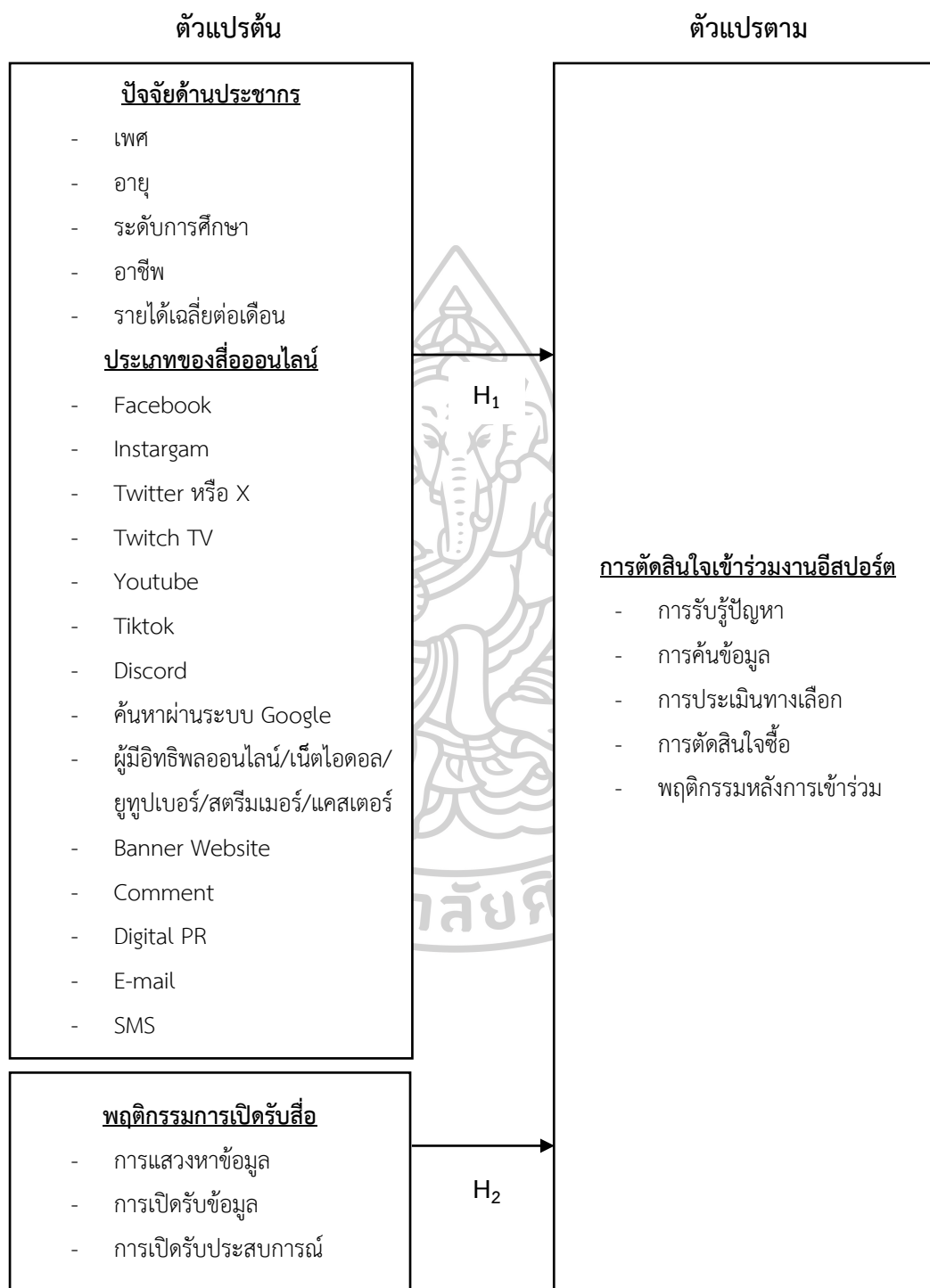
สมมติฐานวิจัยที่ 1.5 ปัจจัยด้านประชากรด้านรายได้แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานวิจัยที่ 1.6 ประเภทของสื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานอีสปอร์ตแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานวิจัยที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

#### 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และทบทวนวรรณกรรม โดยได้นำเอาแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประเภทของสื่อออนไลน์ และทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อมาสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชากรชาวไทยช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมชมหรือเคยเข้าแข่งขันในงานอีสปอร์ต

### ขอบเขตด้านระยะเวลาและพื้นที่

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาและพื้นที่ในการดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัย และวิเคราะห์ผล ตั้งแต่มีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลา 5 เดือน ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เป็นประโยชน์กับนักการตลาดและเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเกม สามารถนำข้อมูลเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคอีสปอร์ตมากยิ่งขึ้น

1.6.2 ผลการวิจัยด้านช่องทางการเข้าถึงสื่อของผู้ที่สนใจเข้าร่วมในการรับข้อมูลข่าวสารของงานอีสปอร์ต เป็นประโยชน์กับผู้จัดงานอีสปอร์ต สามารถนำข้อมูลเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตไปใช้ประโยชน์ในพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์การจัดงานอีสปอร์ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.6.3 ผลการวิจัยด้านปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เป็นประโยชน์กับนักพัฒนาเกมเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเกม และผู้จัดงานอีสปอร์ต ในการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตไปพัฒนารูปแบบการจัดงานเพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้ตรงจุดประสงค์มากยิ่งขึ้น

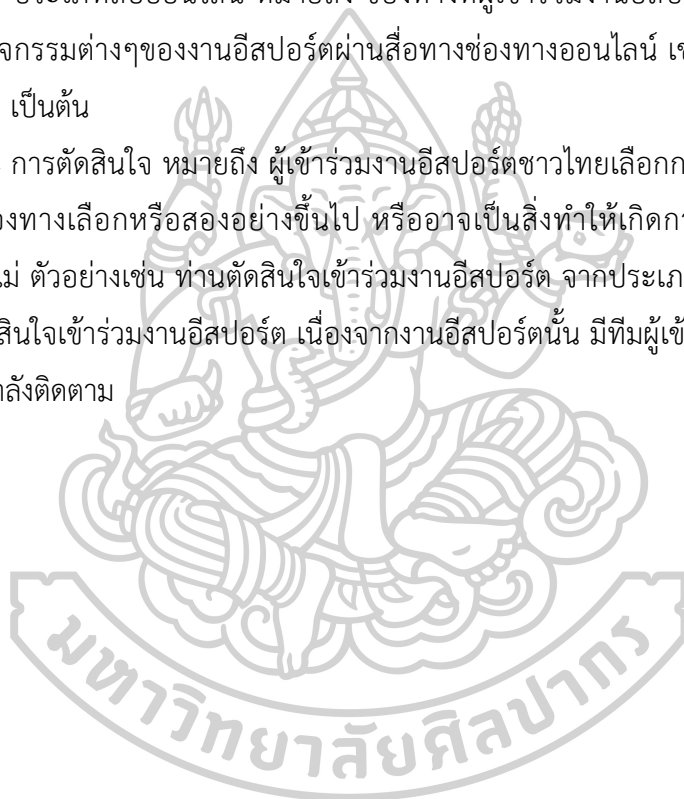
## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การเปิดรับสื่อออนไลน์ หมายถึง การที่ผู้เข้าร่วมงานอีสปอร์ตเลือกรับข้อมูลข่าวสารหรือข้อมูลกิจกรรมต่างๆของงานอีสปอร์ต จากสื่อออนไลน์ตั้งแต่หนึ่งช่องทางขึ้นไป ประกอบด้วย 1) ด้านการแสวงหาข้อมูล 2) ด้านการเปิดรับข้อมูล และ 3) ด้านการเปิดรับประสบการณ์

1.7.2 งานอีสปอร์ต หมายถึง งานที่จัดการแข่งขันกีฬาประเภทกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เกมส์คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ซึ่งรูปแบบการจัดงานมีทั้งการจัดงานแบบออนไลน์ออฟไลน์ และแบบผสม

1.7.3 ประเภทสื่อออนไลน์ หมายถึง ช่องทางที่ผู้เข้าร่วมงานอีสปอร์ต มีการรับรู้ข่าวสารหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของงานอีสปอร์ตผ่านสื่อทางช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Twitch TV, Youtube เป็นต้น

1.7.4 การตัดสินใจ หมายถึง ผู้เข้าร่วมงานอีสปอร์ตชาวไทยเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะที่มีสองทางเลือกหรือสองอย่างขึ้นไป หรืออาจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ท่านตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต จากประเภทเกมออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบ, ท่านตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากงานอีสปอร์ตนั้น มีทีมผู้เข้าแข่งขันอีสปอร์ตที่ท่านชื่นชอบและกำลังติดตาม



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหลักการแนวความคิดและงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอีสปอร์ต
- 2.2 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
- 2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอีสปอร์ต

อีสปอร์ต (Esports: Electronic Sport) หรือ กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Sports) คือ การต่อยอดมาจากเกมออนไลน์ทั่วไปทั้งเกมแบบคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Personal Computer) และเกมโทรศัพท์มือถือขึ้นมาแข่งขันภายใต้กฎกติกาสากล มีทั้งกีฬาประเภทบุคคลและทีมชนิดหนึ่ง กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ที่ถือว่าเป็นมิติใหม่ของวงการกีฬา เป็นกีฬาที่ไม่ต้องใช้แรงกาย แต่ใช้สมองเป็นส่วนสำคัญ มีเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์สำคัญ ผู้เล่นไม่จำเป็นต้องใช้แรงกายในการแข่งขันเหมือนกีฬาอื่น ๆ แต่เป็นการใช้สมองในการคิดวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ชัยชนะ สิ่งจำเป็นสำหรับกีฬาชนิดนี้ไม่แตกต่างไปจากการเล่นเกมกีฬาอื่น ๆ ตรงที่ ผู้เล่นต้องมีทักษะ การวางแผนการเล่น และฝึกซ้อมอย่างสม่ำเสมอ จึงนำไปสู่นักกีฬามืออาชีพที่สามารถคว้ารางวัลมาได้มากมาย อีกทั้งอีสปอร์ตมีข้อจำกัดที่ต่ำกว่ากีฬาปกติ คือ ไม่มีการจำกัดช่วงอายุ เพศ เนื่องจากกีฬาทั่วไปจะเน้นใช้สมรรถภาพร่างกายเป็นหลัก ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบตามลักษณะส่วนบุคคล (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566)

##### 2.1.1 จุดเริ่มต้นของอีสปอร์ต

การแข่งขันอีสปอร์ต นั้นเริ่มครั้งแรกในช่วงปี 1972 ที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ซึ่งเกมที่จัดแข่งขันในครั้งนั้นคือ เกม Spacewar เป็นการแข่งกันเองภายในมหาวิทยาลัยกันเอง และอีก 9 ปีต่อมา บริษัท Atari จัดการแข่งขันเกม Space Invaders ซึ่งมีผู้ร่วมการแข่งขันมากกว่า 5,000 คนจากทั่วสหรัฐอเมริกา หลังจากนั้นโลกก็เข้าสู่ยุคจุดเริ่มต้นแห่งอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ตอนนี้มันกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับมนุษย์ ในช่วงนั้น Internet เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมาก

กับเกม เพราะมันช่วยให้เราแข่งหรือเล่นกันในระบบ Online Multiplayer และก่อกำเนิดเกมอย่าง อาทิ Quake , Conuter-Srtike และ Starcraft ทั้ง 3 เกมก่อให้เกิดจุดเริ่มต้นของคำว่า E-Sports หรือ Electronic Sports หรือเรียกเป็นภาษาไทยว่า เกมการแข่งขันที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ มีอุปกรณ์การแข่งขันประกอบด้วย เม้าส์ หูฟัง คีย์บอร์ด แผ่นรองเม้าส์ สิ่งเหล่านี้เปรียบได้กับรองเท้า ของนักฟุตบอล รองเท้าวิ่ง หรืออุปกรณ์กีฬาทั่วไปที่ใช้แข่งขันกัน ส่วนคอมพิวเตอร์และเกมก็คือชนิด ของกีฬา (ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล, 2562)

### 2.1.2 แนวเกมที่ใช้ในการแข่งขันอีสปอร์ต

แนวเกมที่เข้าข่ายเป็นอีสปอร์ตจะเป็นแนวที่ต้องใช้การวางแผน วางกลยุทธ์ เล่นกันเป็น ทีม ไม่ต่างจากกีฬาทั่วไป และมีข้อจำกัดที่ต่ำกว่ากีฬาปกติ คือไม่มีการจำกัดช่วงอายุ เพศ เพราะกีฬา ทั่วไปจะเน้นใช้สมรรถภาพร่างกายเป็นหลัก ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบที่แตกต่างกัน โดย แนวเกมที่ใช้ในการแข่งขันอีสปอร์ตมีดังนี้ (ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล, 2562)

1. RTS (Real Time Strategy) คือ เกมเน้นการวางแผน โดยสร้างกองทัพของตน ให้แข็งแกร่งเพื่อไปต่อสู้กับกองทัพของฝ่ายศัตรู เช่น Star Craft เป็นต้น
2. MOBA (Multiplayer Online Battel Arena) คือ เกมที่ผู้เล่นควบคุมตัวละคร เพียงตัวเดียว ซึ่งผลสมระหว่างแอคชั่น และเรียลไทม์ เน้นการเล่นเป็นทีมเป็นหลัก เช่น DOTA2, LoL, ROV เป็นต้น
3. FPS (First Person Shooter) คือ เกมยิงมุมมองบุคคลหนึ่ง ผ่านมุมมองที่ผู้เล่น เห็นเพียงมือที่ถืออาวุธของตัวละครเท่านั้น เช่น Counter-Strike, Overwatch, Valorant เป็นต้น
4. FIGHTING (Fighting Game) คือ เกมที่ผู้เล่นต้องควบคุมตัวละครเพื่อต่อสู้กับ ศัตรูในระยะประชิด โดยมีระดับพลังให้ฝ่ายละเท่าๆ กัน เช่น Street Fighter เป็นต้น
5. SPORT (Sport Game) คือ เกมการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ฟุตบอล บาสเก็ตบอล เช่น FIFA, NBA, 2K เป็นต้น
6. BATTLE ROYALE (Battlegrounds Game) คือ เกมที่มีรูปแบบคล้าย FPS แต่ ส่วนสำคัญ คือ การเอาชีวิตรอดเป็นคนสุดท้ายเป็นแนวเกมที่กำลังได้รับความนิยม เช่น PUBG, Fortnite เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า อีสปอร์ต (Esports) คือ กีฬา ประเภทกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เกมส์คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน และนำมาแข่งขัน ภายใต้อกฏกติกาสากลผู้เล่นต้องมีทักษะ การวางแผนการเล่น และฝึกซ้อมอย่างสม่ำเสมอ นำไปสู่ นักกีฬามืออาชีพที่สามารถคว้ารางวัลมาได้มากมาย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมข้อมูลเกี่ยวกับ อีสปอร์ต เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

## 2.2 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2566) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (Peter & Olson, 2010) สำหรับลักษณะเหล่านี้เป็นกฎเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรเป็นสิ่งที่สำคัญ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันออกไป เนื่องจาก แต่ละบุคคลจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษา งานวิจัยของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่ผ่านมาพบว่า ลักษณะประชากรต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ดังนี้

1. เพศและความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันไป กล่าวได้ว่า เพศหญิงมีความต้องการหรือแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจะใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์ และเปิดสื่อออนไลน์เพื่อบริโภคข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและ รับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความเข้าใจอันดีจากการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ โดยเพศชายจะนิยมเปิดหาอ่านข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร มากกว่าดูโทรทัศน์

2. อายุ เริ่มจากวัยเด็กจะชมโทรทัศน์และเปิดสื่อออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ รวมทั้งใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง เป็นต้น วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวก็คล้ายคลึงกัน แต่สำหรับวัยผู้ใหญ่การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ จะมีระดับมากพอ ๆ กัน ซึ่งนักจิตวิทยาได้สรุปไว้ว่า เมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มมากขึ้นจะมีโอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจได้น้อยลง นอกจากนี้อายุยังส่งผลต่อการเปิดรับสื่อตามความสนใจความเชื่อ หรือพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า หากผู้รับสารเป็นผู้มีอายุน้อยก็มีโอกาสที่จะถูกโน้มน้าวใจตามสื่อ หรือสิ่งยั่วยุต่างๆ มากขึ้น เหมือนกับกลุ่มของผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเด็กและวัยรุ่น

3. สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม ครอบคลุมถึงอาชีพ (Occupation) และรายได้เป็นปัจจัยที่กำหนด ความต้องการ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล จากบุคคลที่มีรายได้สูง จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้บุคคลเปิดรับสื่อได้หลากหลายประเภทมากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว เป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ แตกต่างตามแนวทางการศึกษาของจำกัด คำว่า "อาชีพ" ตามจุดประสงค์ที่น่าสนใจจะศึกษาในประเภทต่าง ๆ ดังนี้ คือ

3.1 นักเรียน/ นักศึกษา

3.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล



3.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง

3.4 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

3.5 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

นอกจากนี้ในด้านอาชีพนักเรียนและนักศึกษา คือ ผู้ที่กำลังรับการศึกษาระบบสถานศึกษาตามปกติ ส่วนรับราชการ หมายถึง การที่เป็น "ข้าราชการ" อาจเป็นราชการพลเรือน หรือข้าราชการ ทหาร หรือข้าราชการสังกัดกระทรวงทบวงกรมไหน ๆ ก็ได้ องค์กรรัฐวิสาหกิจ เช่น สำนักงานสลาก กินแบ่งรัฐบาล องค์กรเชื้อเพลิง เป็นต้น ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้างนั้น อาจเป็นพนักงาน หรือลูกจ้าง หรือในลักษณะไหนก็ได้ซึ่งได้ค่าตอบแทนและถือเป็นอาชีพได้ ส่วนธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขายนั้น เช่น เป็น ทนายความ เป็นพ่อค้า เกษตรกร นักธุรกิจที่มี กิจการเป็นของตนเองหรือผู้ประกอบการ ส่วนพ่อบ้านและแม่บ้านนั้น คือผู้ที่ดูแล และจัดการงานภายในบ้าน เป็นต้น

4. การศึกษา ทำให้บุคคลเกิดความต้องการ อุดมการณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงสนใจข่าวสาร เนื่องจากเป็นผู้รับสารที่มีความรู้กว้างขวาง จึงมีความเข้าใจสารได้ดีและลึกซึ้งกว่า

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน รวมทั้งบุคลิกภาพ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์ อาจส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสาร แรงจูงใจ และความชอบแตกต่างกันออกไป เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์มากำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยและกำหนดเป็นตัวแปรต้น เพื่อศึกษาว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้หรือไม่

## 2.3 แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลา ความต่อเนื่อง ช่วงเวลารวมถึงจำนวนสื่อหรือ ช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกได้เป็น 6 ประเภท (ศุภณัฐ รัตนเสวีวงศ์, 2559) ดังนี้

1. ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือจำนวนครั้งที่ได้รับชมโฆษณา เช่น จำนวนครั้งที่พบเห็นโฆษณาเกมในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

2. ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ความสม่ำเสมอในการนำเสนอและการติดตามเนื้อหาของโฆษณาผ่านทางสื่อ ความต่อเนื่องในการรับชมโฆษณาภายในเกม ทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม อันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโฆษณาของนักโฆษณาและนักพัฒนาเกม

3. ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากการรับชมโฆษณา ประเมินได้จาก ความชอบด้านเนื้อหาของโฆษณา และความชอบด้านความคิดสร้างสรรค์ของ

โฆษณา เช่น ความพึงพอใจที่ได้เห็นหรือได้ทดลองขับรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ภายในเกมขับรถความพึงพอใจที่ได้ควบคุมตัวละครจากแบรนดนั้น ๆ

4. ช่วงเวลาในการรับชม (Time to Watch) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคชมโฆษณา เช่น ช่วงเวลาที่ผู้เล่นเกมเข้าเล่นเกมแล้วได้พบเห็นโฆษณาภายในเกมทั้งทางตรงและทางอ้อม

5. ช่องทางในการรับชม (Channel to Watch) หมายถึง จำนวนของสื่อหรือช่องทางที่บุคคลใช้เปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนได้รับความรู้มากยิ่งขึ้น การโฆษณาผ่านเกมสามารถทำได้บนอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สมาร์ทโฟน เครื่องเล่นเกมตามบ้าน เป็นต้น

6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชม (An Influential) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการชักจูงให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ในสื่อหรือเกมนั้น ๆ เช่น นักวิจารณ์เกม บรรณาธิการที่ให้ข้อมูลเกมต่าง ๆ ผู้ดูแลแฟนเพจ (Fan Page) เกี่ยวกับเกม เป็นต้น

กระบวนการเลือกรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยการกรอง 4 ชั้นตามลำดับต่อไปนี้ (Klapper, 1960)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ไม่ว่าจะเป็น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารนั้นก็ต่างกัน บางคนชนิดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็ชอบฟังวิทยุ ชมโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ทางผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง มักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุน ทศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ รวมทั้ง ทศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่เลือกจดจำไว้นั้น มักจะมีเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

4. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อความต้องการ ความคาดหวังแรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรืออารมณ์และ

จิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้ทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ (Becker & Roberts, 1992) จำแนกได้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง บุคคลแสวงหาข้อมูลหรือความรู้ เพื่อต้องการให้ตนมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในสังคมเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป การแสวงหาข้อมูลเจาะจงเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหามากกว่าการแสวงหาข้อมูลทั่วไป ซึ่งข้อมูลที่ค้นหา นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่ต้อง และวิธีการใช้การซื้อ

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง บุคคลเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข่าวสารที่ตนสนใจอยากรู้ โดยจะเปิดแสวงหาข้อมูลที่ทำให้บุคคลคนนั้นสบายใจหรือ ตรงกับความรู้สึกและหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ทำให้ไม่สบายใจ อีกทั้งเปิดรับข้อมูลที่ทำให้มั่นใจในความฉลาดของตนที่จะมีการกระทำการตัดสินใจซื้อและการบริการ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง บุคคลเปิดรับข่าวสารเพียงเพราะต้องการหาแสวงหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารนับเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล โดยบุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่เป็นผู้เลือกใช้สื่อต่างๆเองตามที่ตนต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ของตนหรือแค่ที่ตนเองสนใจ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับว่าสื่อ นั้นสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทักษะคิด ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมกรเปิดสื่อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมากำหนดเป็นสมมติฐานในการวิจัยและกำหนดเป็นตัวแปรต้น เพื่อศึกษาว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้หรือไม่

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

นิยามของสื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลประเภทหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) มีจุดประสงค์เพื่อใช้สื่อสารระหว่างบุคคลในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงโปรแกรมประยุกต์ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตบนสื่อต่าง ๆ โดยต้องการให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างเนื้อหาในรูปแบบของข้อมูล ภาพ และเสียงขึ้นเอง (Digimusketeers, 2566)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ โดยสามารถแบ่งกลุ่มหลัก (ภักคพร พิมสาร, 2566) ดังนี้

1. Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs เป็นสื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว สามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ ทางผู้รับสาร สามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะ เรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลัง เพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ ตลอดเวลา เช่น Exteen, BlogGang, WordPress, Blogger, OKnation เป็นต้น

2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทาง สังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Linked in เป็นต้น

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” เป็นเว็บเซอร์วิส หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้น ๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตนเอง ว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปภาพข้อความสั้นๆ เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย อาจนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter หรือ X

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหา ที่นำเสนอในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube, Tiktok เป็นต้น

5. Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลด และดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาส แบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom เป็นต้น

6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ทางผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่าง ๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งทางผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, Favorites Online เป็นต้น

7. Virtual Worlds เป็นการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป นับว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบน อินเทอร์เน็ตในลักษณะ

โลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ผู้ที่จะเข้าไปใช้บริการอาจเป็นบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเครือข่าย ผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งหลักและรอง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียงนั้นก็ คือ Second life

8. Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถ จัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร อาจเป็นการดึง ความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็น หรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิด เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูล ซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm, My Starbucks Idea เป็นต้น

9. Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On - Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของ ภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่าย ๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The Public in General) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast เป็นต้น

10. Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น อาจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo!Answer, Pantip, Yelp เป็นต้น

ในยุคปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารได้เร็วที่สุด และยังมีประโยชน์อย่างมาก แต่ในทางกลับกันหากผู้ใช้หรือผู้รับสารใช้สื่อออนไลน์ไม่ถูกต้อง อาจเกิดข้อเสียได้เช่นเดียวกัน โดยข้อดีและข้อเสียของสื่อออนไลน์มีตามดังต่อไปนี้ (Digimusketees, 2566)

### ข้อดีของสื่อออนไลน์

1. เผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ได้ทันทั่วทั้งที่ ทางสื่อออนไลน์ช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องง่ายและรวดเร็ว ไม่ต้องรอนานเหมือนกับการลงโฆษณาในโทรทัศน์ วิทยุ หรือโปสเตอร์ต่างๆ ตามที่สาธารณะต้องการ
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่ายกว่า ทางสื่อออนไลน์ช่วยให้การเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่ต้องการสื่อถึงเป็นเรื่องง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. สะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ทางสื่อออนไลน์สามารถใช้งานได้ทุกที่เมื่อต้องการ และไม่ต้องรอให้ถึงเวลาหรือวันหยุด
4. ไม่มีวันหยุด ทางสื่อออนไลน์ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของวันและเวลาทำงาน สามารถใช้งานและเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา
5. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ทางใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ รวมทั้งความเข้าใจในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ
6. การตัดสินใจง่ายขึ้น ทางสื่อออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้บริการระบบสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้า และการเรียนรู้ข้อมูลที่จำเป็นก่อนตัดสินใจ

### ข้อเสียของสื่อออนไลน์

1. ทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ในโลกความเป็นส่วนตัวมากเกินไปเป็นการใช้สื่อออนไลน์อาจทำให้ผู้ใช้งานเข้าอยู่ในโลกที่มีความเป็นส่วนตัวมากเกินไป
2. การละเมิดศีลธรรมที่บางคนอาจเลือกโพสต์ หรือค้นหาเนื้อหาที่อาจก่อให้เกิดการละเมิดศีลธรรมหรือขัดต่อความสุภาพ เพื่อความบันเทิงส่วนตัว
3. เป็นช่องทางของมิจฉาชีพ โดยสื่อออนไลน์อาจเป็นพื้นที่สำหรับมิจฉาชีพต่าง ๆ ที่อาจมีการละเมิดความเป็นส่วนตัวหรือทำสิ่งผิดกฎหมาย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สื่อออนไลน์ หมายถึง แพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้เชื่อมโยงกับคน เพื่อแลกเปลี่ยนเนื้อหา สร้างเครือข่าย และกระจายข่าวสาร แต่ทั้งนี้ควรใช้สื่อออนไลน์ด้วยความระมัดระวังไม่เช่นนั้น อาจเกิดผลเสียต่อตนเองและคนในสังคม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเภทของสื่อมากำหนดเป็นสมมติฐานในการวิจัยและกำหนดเป็นตัวแปรต้น เพื่อศึกษาว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้หรือไม่

## 2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

ภานุพันธ์ พลอยพันธ์ และ ชัยชาญ เจริญรักษ์ (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดจากตัวเลือกที่หลากหลาย เพื่อพิจารณาอย่างดีที่สุดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ ในขณะที่ สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติจากหลากหลายแนวทางปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่างเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยาก สลับซับซ้อนและมีวิธีการแก้ปัญหา เพื่อวินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสิ่งการ โดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

ศุภณัฐ รัตนเสวีวงศ์ (2559) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจ ว่า “เป็นการกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงความหมายของตนเอง หลังจากนั้นเป็นการสนองความต้องการนั้น ต้องมีการค้นหาแนวทางที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่ต้องการได้ เมื่อได้ข้อมูลมาหลากหลายหนทาง แล้วก็จะนำมาใช้เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมมากที่สุด ซึ่งเมื่อได้ใช้หนทางนั้นเองแล้ว ก็จะได้รับรู้ว่าหนทางที่เลือกนั้นได้ผลรับกลับมาเป็นเช่นไร เพื่อสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจใคร่ครั้งต่อไป

กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยการทำงานหลายขั้นตอนที่เกิดขึ้นในหลายช่วงเวลา ผู้ตัดสินใจจะต้องทำความเข้าใจในตัวปัญหาเป็นลำดับแรก เพื่อค้นหาวิธีการแก้ไขซึ่งอาจมีได้หลายวิธี (Kotler et al., 2012) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่มีลำดับขั้นตอนการเลือกซื้อตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ สามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือมีความต้องการ ซึ่งความต้องการสามารถถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกด้วยการกระตุ้นจากภายในความต้องการปกติอย่างหนึ่งของบุคคลนั้นก็คือ ความหิวหรือกระหายเพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่กลายเป็นแรงผลักดันหรือความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือมีความต้องการแล้วผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยแหล่งข้อมูลที่บริโภคเลือกจะค้นหาและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) นับว่าเป็นกระบวนการประเมินพิจารณาการตัดสินใจหลายขั้นตอน แบบจำลองในปัจจุบันส่วนใหญ่มองว่ากระบวนการที่มุ่งเน้นด้านความรู้ความเข้าใจ ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างการตัดสินใจโดยส่วนใหญ่บนพื้นฐานข้อมูลและเหตุผลที่มีอยู่ เพื่อนำไปประเมินทางเลือกผู้บริโภคพยายามตอบสนองความต้องการพร้อมกับการหาประโยชน์จาก

ผลิตภัณฑ์และตรวจตรวจสอบผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น ที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มที่ผู้บริโภคสนใจจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ทางผู้บริโภคได้จัดลำดับความชอบและตราสินค้าต่าง ๆ ไว้ใน Choice Set และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ ที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เกิดขึ้นหลังจากเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการใช้สินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำจนเกิดความไว้วางใจในสินค้า หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ ถ้าหากไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจจะเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การกระทำที่ผ่านการศึกษาค้นคว้าทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ผ่านการพิจารณาทางความคิดและตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจตามมาภายหลัง ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคมากำหนดเป็นตัวแปรตาม และนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ตามที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภณัฐ รัตนเสรีวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม และ 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 250 ชุด ใช้สถิติในการบรรยาย ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทางในการ ทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบหาค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22 – 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการเล่นบนโทรศัพท์มือถือคือเพื่อความบันเทิง ช่วงเวลาที่เล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ 20.01 – 24.00 น. เหตุจูงใจในการเล่นบนโทรศัพท์มือถือคือเป็นเกมฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปร เพศ, ระดับการศึกษา, นักเรียน/



นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง, ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม อย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่นัยสำคัญ 0.05

อัศวิน แผ่นเทคโนโลยี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มารารอน” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มารารอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มารารอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยร่วมงานอีเวนต์มารารอนในประเทศไทย สุ่มผ่านแบบสอบถาม โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มารารอน เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และบรรยากาศภายในงาน ปัจจัยด้านราคา ขั้นตอนการสมัครและของที่ได้รับแจก ปัจจัยด้านการดูแล ผู้ร่วมงาน และปัจจัยด้านการบริการ สภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยด้านการรับ/ ฝาก ของใช้ส่วนตัว และการบริการที่จุดแวะพัก และปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มารารอน ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ผลการวิจัยพบว่า ผู้ร่วมงานที่มีอายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มารารอนแตกต่างกัน โดยผู้ร่วมงานที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ร่วมงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และผู้ร่วมงานที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ร่วมงานที่มีระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี ส่วนผู้ร่วมงานที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการ ร่วมงานอีเวนต์มารารอน ไม่แตกต่างกัน

อมันดำ บินสะอาด (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจนด์” ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้เล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจนด์” ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน หรือไม่ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจนด์” ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่มีความสนใจและเคยเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจนด์” ในเขตกรุงเทพมหานคร มาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน มีอายุ 30 - 34 ปี จำนวน 274 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 391 คน ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 370 คน และมีรายได้ต่อเดือน 23,001 - 35,000 บาท จำนวน 330 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์เล่นเกม คือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 298 คน โดยมีการเปิดรับสื่อ เพื่อตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์จากช่องทางสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook และ รองลงมาคือ Youtube ด้าน

ประสิทธิภาพ เครื่องมือสื่อสารการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

อังคณาภรณ์ สิงห์โต (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยพยากรณ์การจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์” โดยวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทักษะคิดต่อกีฬาอีสปอร์ต ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ อีสปอร์ต ทักษะคิดต่อกีฬาอีสปอร์ต ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายและพยากรณ์ถึงการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยเครื่องมือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต มีผลรวมการเปิดรับในระดับมากที่สุด ทักษะคิดต่อกีฬาอีสปอร์ตมีผลรวมดีในระดับมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต มีผลรวมระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร เป็นอันดับแรก และรองลงมา คือ ด้านการสนับสนุนนักกีฬา และการจดจำมีผลรวมการจดจำในระดับมาก 2) ปัจจัยการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทักษะคิดต่อกีฬาอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารและด้านความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนร่วมกัน เป็นสมการที่พยากรณ์การจดจำตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงร่วมกันอธิบายความแปรผันสูง ร้อยละ 69.1 และมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า

ชุติมา คล้ายสังข์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์” โดยวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ทางสื่อสังคม ออนไลน์ และ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคน ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท เครือข่าย

สื่อ สังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้า ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น ซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ ในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

วณิชกุล เสนาวงษ์ (2564) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับ “การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร” โดยวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างคือประชาชน ที่เกิดหลังปี พ.ศ.2540 มีอายุระหว่าง 16 - 24 ปี จำนวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างปลายปิด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่น แซตในทางสถิติที่ ระดับ ความเชื่อมั่น 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ของ คนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal อยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์, ปัจจัยด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคน เจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์สิริ ศิริรัตน์ โภศการิกา และยุพาวรรณ วรณวาณิชย์ (2564) ได้ศึกษา งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์” โดยวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบ ของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าประเภท เสื้อผ้า และ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อโดยใช้ แบบสอบถามเก็บข้อมูลผู้ที่เคยมีประวัติการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ภายใน 1 ปีจำนวน 320 คน สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทำการ วิเคราะห์ข้อมูล ผ่านการทดสอบสมการโครงสร้างแบบจำลอง (SEM) ผลที่ได้คือผ่านเกณฑ์ทุกดัชนี ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประเภท เสื้อผ้าทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ เว็บไซต์ การค้นหาโฆษณา การแสดงโฆษณา และจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่า 0.87, 0.73, 0.89 และ 0.59 ตามลำดับ อีกทั้งการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนของกระบวนการ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่า 0.88, 0.95, 0.80, 0.85 และ 0.80 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ การค้นหาโฆษณา ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ การจดจำ ตราสินค้า และปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก

ณัฐสรณ์ ตรังคธาร (2564) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยความพึงพอใจต่อเกม การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยอิทธิพลด้านราคา การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน และความสนุกสนาน ว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความเร็วในการซื้อ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงหรือไม่อย่างไร และ 2) เพื่อศึกษาว่าหากมีตัวแปรกำกับ ได้แก่ การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 และความนิยมทางด้านเกมออนไลน์ เข้ามาเกี่ยวข้อง จะส่งผลต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นหรือไม่อย่างไร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 405 คน ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสนุกสนานเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ส่วน ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความเร็วในการซื้อ นอกจากนี้ ยังพบว่าอิทธิพลของตัวแปรกำกับทั้งการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 และความนิยมทางด้านเกมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความเร็วในการซื้อ และความตั้งใจในการซื้อสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำไปเชื่อมโยงความสอดคล้องกับผู้แต่งตามรายละเอียดดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่สอดคล้องกับแนวคิดข้างต้น

ผู้แต่ง	ข้อมูลเกี่ยวกับ อีสปอร์ต	แนวคิดด้าน ประชากรศาสตร์	แนวคิดพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ	แนวคิด สื่อออนไลน์	ทฤษฎีการ ตัดสินใจ
ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล (2562)	✓				
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจ ดิจิทัล (2566)	✓				

ผู้แต่ง	ข้อมูลเกี่ยวกับ อีสปอร์ต	แนวคิดด้าน ประชากรศาสตร์	แนวคิดพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ	แนวคิด สื่อออนไลน์	ทฤษฎีการ ตัดสินใจ
พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน (2566)		✓			
Peter and Olson (2010)		✓			
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542)		✓			
ศุภณัฐ รัตนเสวีวงศ์ (2559)		✓	✓		✓
Klapper (1960)			✓		
Becker and Roberts (1992)			✓		
ภัคคพร พิมสาร (2566)				✓	
(ภานุพันธ์ พลอยพันธ์ และ ชัยชาญ เจริญรักษ์, 2558)					✓
สมคิด บางโม (2548)					✓
ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ ศิริ รัตน์ โภศการิกา และยุพา วรรณ วรรณวาณิชย์ (2564)					✓
อัศวิน แผ่นเทคโนโลยี (2560)		✓			
อมันด้า บินสะอาด (2564)			✓		
อังคนาภรณ์ สิงห์โต (2564)			✓		
ชุตินา คล้ายสังข์ (2564)				✓	
วณิชกุล เสนาวงษ์ (2564)				✓	
ณัฐสรณ์ ตรังคธาร (2564)					✓

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่อง การเปิดรับคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิจัยได้ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชากรชาวไทยช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมชมงานหรือร่วมแข่งขันในงานอีสปอร์ต ทั้งในรูปแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางสตรีมมิ่งต่างๆ เช่น Youtube, Twitch TV และรูปแบบออนไซต์

##### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ซึ่งมีขนาดจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานอีสปอร์ตได้ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากร (Cochran, 1954) ผู้วิจัยจึงใช้วิธีกำหนดสมมติฐานกับลักษณะข้อมูลที่มีการกระจายตัวแบบปกติ และได้กำหนดระดับความแปรปรวน ได้แก่  $p = q = 0.5$  ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$n$  หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  หมายถึง ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$p$  หมายถึง โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$q$  หมายถึง โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์เท่ากับ  $1 - p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

งานวิจัยนี้เท่ากับร้อยละ 5 (กำหนด  $e$  มีค่า 0.05) เมื่อนำไปแทนค่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยแทนค่า  $Z$  เท่ากับ 1.96 และกำหนดค่า  $e$  เท่ากับ 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จึงหมายความว่าจำนวนการเก็บตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดตัวอย่างในการศึกษานี้อีก 15 ตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ตามแนวทางของ Lemeshow et al. (1990) ซึ่งจากการส่งแบบสอบถามมีอัตราการตอบกลับจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) มีการสร้างและแจกแบบสอบถามด้วยโปรแกรม Google Form ผ่านช่องทาง Facebook: Garena Rov Thailand By NoLimit Team, Discord: VALORANT TH Ignition และกลุ่มไลน์ต่าง ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือหลักที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบข้อคำถาม โดยผู้วิจัยสร้างแบบข้อความโดยพิจารณาจากกรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของกรอบแนวคิดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ต

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวทางของ Likert (2017) สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความคิดเห็นน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความคิดเห็นมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณของความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.21 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.21 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

3.4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม ภายใต้ขอบเขตของการวิจัย คือ การเปิดรับคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตของผู้บริโภค



3.4.2 กำหนดขอบเขตของข้อคำถามจากตัวแปรที่จะศึกษาตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประเภทของสื่อออนไลน์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต และข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

3.4.3 นำแบบสอบถามทำร่างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบโครงสร้าง คำถาม การใช้ภาษา และครอบคลุมในเนื้อหาสาระ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.4.4 ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาศัยดุลยพินิจของผู้ทรงคุณวุฒิ รวม 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องเหมาะสม ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัย โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้น ผู้วิจัยนำคะแนนที่ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินให้มาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Index of Item objective Congruency: IOC) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ  $IOC$  แทน ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$  แทน ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ

$N$  แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ( $IOC \geq 0.50$ ) ถือว่าข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในงานวิจัยได้ หากข้อคำถามใดมีค่าไม่ถึง 0.50 ผู้วิจัยควรปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ข้อคำถามครอบคลุมตามคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.4.5 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาคำนวณค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) (Cronbach's alpha) ซึ่งถ้าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.75 แสดงว่าแบบสอบถามจัดอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้

3.4.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดแนวทางในการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม Google Form เพื่อสร้างแบบสอบถามออนไลน์

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิหรือข้อมูลสำเร็จ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมและค้นคว้ามาจากตำรา นิตยสาร วิทยานิพนธ์ และบทความข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาทางด้านแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลต่างๆ

### 3.6 ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อการใ้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่หรือจำนวน และค่าร้อยละ

1.2 การเปิดรับสื่องานอีสปอร์ต และการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต สถิติที่วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ F-test (One - Way Analysis of Variance) สำหรับสมมติฐานวิจัยที่ 1 เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจและใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สำหรับสมมติฐานวิจัยที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยระหว่างประเภทของสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรและประเภทของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการร่วมงานอีสปอร์ต

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ต

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลการร่วมงานอีสปอร์ต

ข้อมูลการร่วมงานอีสปอร์ตเป็นข้อมูลเพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายออกจากประชากรทั้งหมด โดยจะมีคำถามจำนวน 2 ข้อคือ 1) การคัดกรองผู้ที่เคยเข้าร่วมงานอีสปอร์ต 2) คัดกรองอายุผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลการคำถามคัดกรอง

คำถามคัดกรอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคยเข้าร่วมงานอีสปอร์ตหรือไม่		
1.1 เคยร่วมชมการแข่งขัน	357	89.2
1.2 เคยร่วมแข่งขัน	43	10.8
รวม	400	100.0
2. อายุต่ำกว่า 18 ปีหรือไม่		
2.1 อายุมากกว่า 18 ปี	400	100.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยร่วมชมการแข่งขัน จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 รองลงมา คือ เคยร่วมแข่งขัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมชมงานอีสปอร์ต ทั้งในรูปแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางสตรีมมิ่งต่างๆ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมาทำการวิเคราะห์สถิติต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมชมงานอีสปอร์ต ทั้งในรูปแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางสตรีมมิ่งต่าง ๆ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกเป็นจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	203	50.7
หญิง	195	48.8
เพศทางเลือก	2	0.5
รวม	400	100.0
<b>2. อายุ</b>		
18 - 20 ปี	100	25.0
21 - 30 ปี	140	35.0
31 - 40 ปี	98	24.5
41 - 50 ปี	59	14.8
51 - 60 ปี	3	0.7
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	0.3
ปริญญาตรี	386	96.5
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.2
รวม	400	100.0
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	101	25.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	14.2
พนักงานบริษัท	134	33.5
ธุรกิจส่วนตัว	74	18.5
รับจ้างอิสระ	34	8.5
รวม	400	100.0
<b>5. รายได้</b>		
ต่ำกว่า 12,000 บาท	67	16.7
12,000 – 20,000 บาท	112	28.0
20,001 - 30,000 บาท	127	31.7
30,001 – 40,000 บาท	79	19.8
40,001 – 50,000 บาท	12	3.0
50,000 บาทขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และเพศทางเลือก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18 - 20 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ช่วงอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาที่มีมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และรับจ้างอิสระ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมา คือ รายได้ 12,000 - 20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ รายได้ต่ำกว่า 12,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

#### 4.3 ประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ต

ในการวิเคราะห์ประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ต จำแนกเป็นจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ต

ประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตต่อเดือน รวมถึงการรับชมย้อนหลัง		
ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	49	12.3
2 - 5 ครั้ง/เดือน	207	51.7
6 - 10 ครั้ง/เดือน	122	30.5
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	22	5.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ต

ประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันที่รับชมการแข่งขันอีสปอร์ตกี่ชั่วโมง		
1 – 3 ชั่วโมง/วัน	133	33.2
4 – 6 ชั่วโมง/วัน	198	49.5
7 – 9 ชั่วโมง/วัน	60	15.0
มากกว่า 9 ชั่วโมง/วัน	9	2.3
รวม	400	100.0
3. ช่วงเวลาในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต		
6.00 – 12.00 น. (เช้า - เที่ยง)	29	7.2
12.01 – 18.00 น. (เที่ยง - เย็น)	125	31.3
18.01 – 00.00 น. (เย็น - กลางคืน)	227	56.7
00.01 – 6.00 น. (กลางคืน - เช้า)	19	4.8
รวม	400	100.0
4. ช่องทางในการรับชมอีสปอร์ต บ่อยที่สุด		
Twitch TV	87	21.8
Youtube	203	50.7
Tiktok	41	10.2
Facebook	69	17.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ต

ประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ช่องทางที่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานอีสปอร์ต		
Facebook	224	14.0
Instargam	77	4.8
Twitter หรือ X	91	5.7
Twitch TV	248	15.5
Youtube	315	19.7
Tiktok	59	3.7
Discord	34	2.1
Banner Website	31	1.8
Comment	113	7.1
Digital PR	18	1.1
E-mail	18	1.1
SMS	19	1.2
ค้นหาผ่านระบบ Google	166	10.4
ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูบเบอร์/สตรีมเมอร์/แคสเตอร์	189	11.8
รวม	1,602	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ตพบว่า ความถี่ในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตต่อเดือน รวมถึงการรับชมย้อนหลัง ส่วนใหญ่ คือ มีความถี่ในการรับชม 2 – 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ มีความถี่ในการรับชม 6 – 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีความถี่ในการรับชมไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีความถี่ในการรับชมมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันที่รับชมการแข่งขันอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการรับชม 4 – 6 ชั่วโมง/วัน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ ใช้เวลาเฉลี่ยในการรับชม 1 – 3 ชั่วโมง/วัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ใช้เวลาเฉลี่ยในการรับชม 7 – 9 ชั่วโมง/วัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และใช้เวลาเฉลี่ยในการรับชมมากกว่า 9 ชั่วโมง/วัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ



ช่วงเวลาในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 18.01 – 00.00 น. (เย็น – กลางคืน) จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. (เที่ยง - เย็น) จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ช่วงเวลา 6.00 – 12.00 น. (เช้า - เที่ยง) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และช่วงเวลา 00.01 – 6.00 น. (กลางคืน - เช้า) จำนวน 19 คน ตามลำดับ

ช่องทางในการรับชมอีสปอร์ตที่บ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ช่องทาง Youtube จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ ช่องทาง Twitch TV จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ช่องทาง Facebook จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และช่องทาง Tiktok จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ช่องทางที่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ช่องทาง Youtube จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมา คือ Twitch TV จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ช่องทาง Facebook จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ช่องทางผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูบเบอร์/สตรีมเมอร์/แคสเตอร์ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ช่องทางค้นหาผ่านระบบ Google จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ช่องทาง Comment จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ช่องทาง Twitter หรือ X จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ช่องทาง Instargam จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ช่องทาง Tiktok จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ช่องทาง Discord จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ช่องทาง Banner Website จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ช่องทาง SMS จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ช่องทาง Digital PR จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และช่องทาง E-mail จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

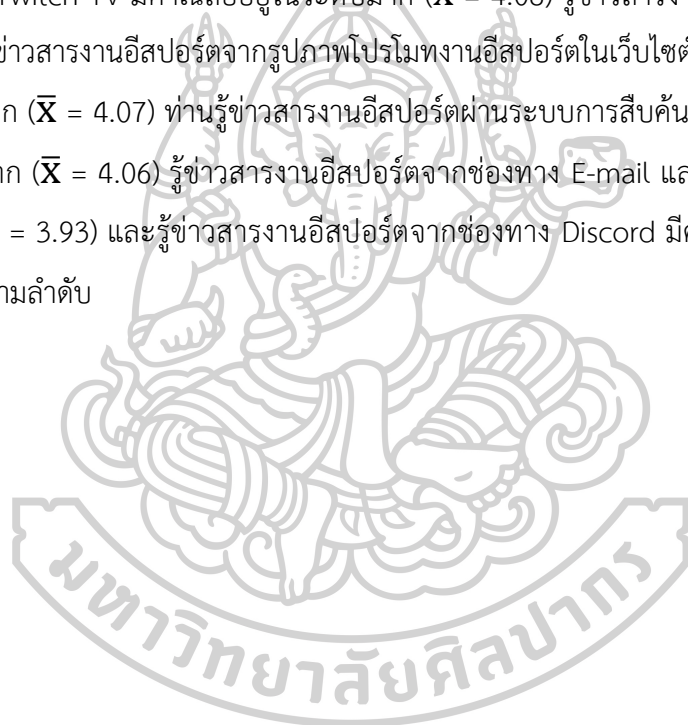
#### 4.4 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการแปลผลค่าเฉลี่ย ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ทำนรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง Social Media	4.41	0.77	มากที่สุด
2. ทำนรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง Twitch TV	4.08	0.71	มาก
3. ทำนรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง Youtube	4.28	0.78	มากที่สุด
4. ทำนรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง Tiktok	4.07	0.76	มาก
5. ทำนรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง Discord	3.90	0.78	มาก
6. ทำนรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตผ่านระบบการสืบค้นด้วย Google	4.06	0.77	มาก
7. ทำนรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูบเบอร์/สตรีมเมอร์/แคสเตอร์	4.12	0.79	มาก
8. ทำนรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากรูปภาพโปรโมทงานอีสปอร์ตในเว็บไซต์ต่าง ๆ	4.07	0.79	มาก
9. ทำนรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทางแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในโพสต์หรือบทความ	4.09	0.76	มาก
10. ทำนรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากบทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์	4.09	0.73	มาก
11. ทำนรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง E-mail และ SMS	3.93	0.87	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.39</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการแสวงหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง Social Media มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ ) รองลงมา คือ รู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง Youtube อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) รู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทางจากผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูบเบอร์/สตรีมเมอร์/แคสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) รู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทางแสดงความความคิดเห็นต่าง ๆ ในโพสต์หรือบทความตามลำดับ และรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากบทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) รู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง Twitch TV มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) รู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง Tiktok และรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากรูปภาพโปรมงานอีสปอร์ตในเว็บไซต์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) ท่านรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตผ่านระบบการสืบค้นด้วย Google มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) รู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง E-mail และ SMS มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) และรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง Discord มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ด้านการเปิดรับข้อมูล

ด้านการเปิดรับข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากองค์กรที่ให้การสนับสนุนและมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต	4.19	0.71	มาก
2. ท่านเปิดรับข้อมูลโดยการรับชมสตรีมมิ่งเกมออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับการเล่นเกมออนไลน์	4.14	0.71	มาก
3. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าที่เกี่ยวกับเกมออนไลน์ เพื่อทราบข่าวสารด้านเกมออนไลน์และการแข่งขันอีสปอร์ต	4.01	0.77	มาก
4. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้เล่นและทีม อีสปอร์ตที่ท่านชื่นชอบ เพื่อติดตามสถิติและทราบถึงการเข้าร่วมรายการการแข่งขัน อีสปอร์ตในงานต่างๆ	4.11	0.73	มาก
5. ท่านมักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์กลุ่มเดิมอย่างต่อเนื่องทุกครั้งที่มิงงานอีสปอร์ต	4.13	0.74	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.40</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการเปิดรับข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากองค์กรที่ให้การสนับสนุนและมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมา คือ เปิดรับข้อมูลโดยการรับชมสตรีมมิ่งเกมออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับการเล่นเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) มักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์กลุ่มเดิมอย่างต่อเนื่องทุกครั้งที่มิงงานอีสปอร์ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้เล่นและทีม อีสปอร์ตที่ท่านชื่นชอบ เพื่อติดตามสถิติและทราบถึงการเข้าร่วมรายการการแข่งขัน อีสปอร์ตในงานต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) และ

เปิดรับข้อมูลข่าวสารบนช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเกมออนไลน์ เพื่อทราบข่าวสารด้านเกมออนไลน์และการแข่งขันอีสปอร์ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ด้านการเปิดรับประสบการณ์

ด้านการเปิดรับประสบการณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.เปิดรับประสบการณ์เกี่ยวกับงานอีสปอร์ต เพื่อนำเรื่องราวไปสนทนากับกลุ่มเพื่อนหรือผู้อื่นในสังคมออนไลน์	4.12	0.74	มาก
2. เปิดรับประสบการณ์เกี่ยวกับงานอีสปอร์ต เพื่อเรียนรู้และพัฒนาทักษะของตนเอง	4.16	0.70	มาก
3. เปิดรับประสบการณ์เกี่ยวกับงานอีสปอร์ต เพื่อติดตามสถิติของผู้เล่นและทีมอีสปอร์ต	4.09	0.72	มาก
4. เปิดรับประสบการณ์เกี่ยวกับงานอีสปอร์ต เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในงาน อีสปอร์ต	4.17	0.72	มาก
5. เปิดรับประสบการณ์เกี่ยวกับงาน อีสปอร์ต เพื่อเข้าสู่สังคมและกระแสนิยม	4.08	0.75	มาก
โดยรวม	4.12	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เปิดรับประสบการณ์เกี่ยวกับงานอีสปอร์ต เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในงานอีสปอร์ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) รองลงมา คือ เปิดรับประสบการณ์เกี่ยวกับงานอีสปอร์ต เพื่อเรียนรู้และพัฒนาทักษะของตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เปิดรับประสบการณ์เกี่ยวกับงานอีสปอร์ต เพื่อนำเรื่องราวไปสนทนากับกลุ่มเพื่อนหรือผู้อื่นในสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) เปิดรับประสบการณ์เกี่ยวกับงานอีสปอร์ต เพื่อติดตามสถิติของผู้เล่นและทีมอีสปอร์ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) และเปิดรับประสบการณ์เกี่ยวกับงาน อีสปอร์ต เพื่อเข้าสู่สังคมและกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) ตามลำดับ

#### 4.5 ข้อมูลการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

ในการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการแปลผลค่าเฉลี่ย ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ต้องการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดและความบันเทิงส่วนตัว	4.37	0.74	มากที่สุด
2. ต้องการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากต้องการเข้าสังคมและกระแสนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ	4.10	0.66	มาก
3. ต้องการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากต้องการใกล้ชิดและติดตามผลงานของนักแข่งที่ชื่นชอบ	3.97	0.75	มาก
4. ต้องการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากต้องการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดที่สนใจอีสปอร์ตเช่นกัน	4.02	0.70	มาก
5. ต้องการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของผู้จัดงานอีสปอร์ตที่กระตุ้นความสนใจ	4.13	0.77	มาก
6. ต้องการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากสินค้าหรือไอเทมที่หลากหลายภายในเกมที่จัดแข่งขัน	4.22	0.76	มากที่สุด
<b>โดยรวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.39</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดและความบันเทิงส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) รองลงมา คือ ต้องการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากสินค้าหรือไอเทมที่หลากหลายภายในเกมที่จัดแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) ต้องการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

ต่าง ๆ ของผู้จัดงานอีสปอร์ตที่กระตุ้นความสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) ต้องการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากต้องการเข้าสังคมและกระแสนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) ต้องการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากต้องการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดที่สนใจอีสปอร์ตเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) และต้องการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากต้องการใกล้ชิดและติดตามผลงานของนักแข่งที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการค้นข้อมูลหรือแสวงหาข้อมูล

การค้นข้อมูลหรือแสวงหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ตจากประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยเข้าร่วมงานอีสปอร์ตมาก่อน	4.16	0.776	มาก
2. ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานอีสปอร์ตจากการสอบถามผู้มีประสบการณ์ที่เคยเข้าร่วมงานอีสปอร์ตมาก่อน	4.01	0.76	มาก
3. ค้นหาข้อมูลของงานอีสปอร์ตจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้จัดงาน และการนำเสนอคอนเทนต์ ของงานอีสปอร์ต	4.10	0.73	มาก
4. ค้นหาข้อมูลของงานอีสปอร์ตจากช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าต่าง ๆ เช่น สินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต เป็นต้น	4.12	0.72	มาก
5. ค้นหาข้อมูลของงานอีสปอร์ตจากหลายแหล่งประกอบกัน เช่น สื่อ Social Media สื่อเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น	4.17	0.74	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ด้านการค้นข้อมูลหรือแสวงหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค้นหาข้อมูลของงานอีสปอร์ตจากหลายแหล่งประกอบกัน เช่น สื่อ Social Media สื่อเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) รองลงมา คือ มีข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ตจากประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยเข้าร่วมงานอีสปอร์ตมาก่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) ค้นหาข้อมูลของงานอีสปอร์ตจากช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าต่าง ๆ เช่น สินค้าที่

เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) ค้นหาข้อมูลของงานอีสปอร์ตจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้จัดงาน และการนำเสนอคอนเทนต์ของงานอีสปอร์ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานอีสปอร์ตจากการสอบถามผู้มีประสบการณ์ที่เคยเข้าร่วมงานอีสปอร์ตมาก่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พิจารณาราคาบัตรเข้าร่วมงานอีสปอร์ตเป็นอันดับแรก	4.10	0.75	มาก
2. พิจารณาการเข้าร่วมงานอีสปอร์ตจากความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ	4.11	0.69	มาก
3. ประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าร่วมงานอีสปอร์ตจากผู้จัดงานที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์การจัดงานมาแล้วหลายครั้ง	4.10	0.72	มาก
4. ประเมินทางเลือกช่องทางรับสมัครงานอีสปอร์ตจากประสบการณ์ของตนเองที่เคยเข้าร่วมงานอีสปอร์ตมาก่อน	4.12	0.75	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเมินทางเลือกช่องทางรับสมัครงานอีสปอร์ตจากประสบการณ์ของตนเองที่เคยเข้าร่วมงานอีสปอร์ตมาก่อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมา คือ พิจารณาการเข้าร่วมงานอีสปอร์ตจากความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) พิจารณาราคาบัตรเข้าร่วมงานอีสปอร์ตเป็นอันดับแรกอีสปอร์ตเป็นอันดับแรก และประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าร่วมงานอีสปอร์ตจากผู้จัดงานที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์การจัดงานมาแล้วหลายครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.10 การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจเข้าร่วม

การตัดสินใจเข้าร่วม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตจากผู้จัดงานที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์การจัดงานมาแล้วหลายครั้ง	4.12	0.74	มาก
2. ตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตในช่วงแรกตั้งแต่เห็นรายการแข่งขัน	4.13	0.72	มาก
3. ตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบด้าน เช่น สื่อ Social Media สื่อเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น	4.12	0.74	มาก
4. ตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต จากประเภทเกมออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบ	4.13	0.73	มาก
5. ตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากงานอีสปอร์ตนั้นมีทีมผู้เข้าแข่งขันอีสปอร์ตที่ท่านชื่นชอบและกำลังติดตาม	4.19	0.73	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.40</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ด้านการตัดสินใจเข้าร่วม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจเข้าร่วมงาน อีสปอร์ต เนื่องจากงานอีสปอร์ตนั้นมีทีมผู้เข้าแข่งขันอีสปอร์ตที่ท่านชื่นชอบ และกำลังติดตาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมา คือ ตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตในช่วงแรกตั้งแต่เห็นรายการแข่งขัน และตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต จากประเภทเกมออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) ตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตจากผู้จัดงานที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์การจัดงานมาแล้วหลายครั้ง และตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบด้าน เช่น สื่อ Social Media สื่อเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมหลังการเข้าร่วม

พฤติกรรมหลังการเข้าร่วม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.มักจะเข้าร่วมงานอีสปอร์ตเดิมซ้ำอีกในอนาคตหากรู้สึกประทับใจ	4.14	0.74	มาก
2. มักบอกเล่าความรู้สึกและประสบการณ์หลังเข้าร่วมงานอีสปอร์ตกับบุคคลใกล้ชิดและบุคคลรอบข้าง	4.16	0.70	มาก
3. หลังจากเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ท่านมักโพสต์แสดงความคิดเห็นที่มีต่องานอีสปอร์ตนั้นในสื่อสังคมออนไลน์	4.16	0.73	มาก
4. หลังจากเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ท่านมักติดตามผลตอบรับของงานในสื่อสังคมออนไลน์ และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้จัดงานอีสปอร์ตจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.12	0.73	มาก
5. ตั้งใจเข้าชมการแข่งขันซ้ำอีกครั้งในอนาคตหลังจากเข้าร่วมงานอีสปอร์ต	4.19	0.72	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.41</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ด้านพฤติกรรมหลังการเข้าร่วม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตั้งใจเข้าชมการแข่งขันซ้ำอีกครั้งในอนาคตหลังจากเข้าร่วมงานอีสปอร์ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมา คือ มักบอกเล่าความรู้สึกและประสบการณ์หลังเข้าร่วมงานอีสปอร์ตกับบุคคลใกล้ชิดและบุคคลรอบข้าง และหลังจากเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ท่านมักโพสต์แสดงความคิดเห็นที่มีต่องานอีสปอร์ตนั้นในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) มักจะเข้าร่วมงานอีสปอร์ตเดิมซ้ำอีกในอนาคตหากรู้สึกประทับใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) และหลังจากเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ท่านมักติดตามผลตอบรับของงานในสื่อสังคมออนไลน์ และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้จัดงานอีสปอร์ตจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) ตามลำดับ

#### 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของสื่อออนไลน์แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ปัจจัยด้านประชากรด้านเพศแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน

$H_0$  เพศแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

$H_1$  เพศแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตจำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ชาย	203	4.1329	.34883	.006	.994
หญิง	195	4.1346	.34003		
เพศทางเลือก	2	4.1583	.05500		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.1339</b>	<b>.34326</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 จาก การทดสอบสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับ  $H_0$  เพศแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 1.2 ปัจจัยด้านประชากรด้านอายุแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน

$H_0$  อายุแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

$H_1$  อายุแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
18 - 20 ปี	100	4.2250	.35894	6.793	.000*
21 - 30 ปี	140	4.1674	.33573		
31 - 40 ปี	98	4.0903	.32074		
41 - 50 ปี	59	3.9979	.30979		
51 - 60 ปี	3	3.6296	.10154		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.1339</b>	<b>.34326</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 จาก การทดสอบสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับ  $H_1$  อายุแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผลการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์การทดสอบ Least Significance Difference ใน Post hoc test เพื่อหาลักษณะที่แตกต่างกันที่แท้จริง ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงผลความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต จำแนกตามอายุ

อายุ	18 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
18 - 20 ปี	-	0.188	0.005*	0.000*	0.002*
21 - 30 ปี	-	-	0.80	0.001*	0.006*
31 - 40 ปี	-	-	-	0.094	0.019*
41 - 50 ปี	-	-	-	-	0.063
51 - 60 ปี	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบจะพบว่าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

ช่วงอายุ 18-20 ปี ช่วงอายุ 31 – 40 ปี (Sig 0.005) ช่วงอายุ 41 – 50 ปี (Sig 0.000) และช่วงอายุ 51 – 60 ปี (Sig 0.002)

ช่วงอายุ 21 – 30 ปี ช่วงอายุ 41 – 50 ปี (Sig 0.001) และช่วงอายุ 51 – 60 ปี (Sig 0.006)

ช่วงอายุ 31 – 40 ปี และช่วงอายุ 41 – 50 ปี (Sig 0.019)

สมมติฐาน 1.3 ปัจจัยด้านประชากรด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน

$H_0$  ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	4.2889	.	0.955	0.386
ปริญญาตรี	386	4.1294	.34729		
สูงกว่าปริญญาตรี	13	4.2558	.17216		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.1339</b>	<b>.34326</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 จาก การทดสอบสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับ  $H_0$  ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 1.4 ปัจจัยด้านประชากรด้านอาชีพแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน

$H_0$  อาชีพแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

$H_1$  อาชีพแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	101	4.2161	.35842	4.749	0.001*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	3.9897	.37351		
พนักงานบริษัท	134	4.1583	.28427		
ธุรกิจส่วนตัว	74	4.1240	.34791		
รับจ้างอิสระ	34	4.0567	.37395		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.1339</b>	<b>.34326</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 จาก การทดสอบสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับ  $H_1$  อาชีพแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผลการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์การทดสอบ Least Significance Difference ใน Post hoc test เพื่อหาลักษณะที่แตกต่างกันที่แท้จริง ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงผลความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างอิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	-	0.000*	0.194	0.075	0.018*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	0.002*	0.024*	0.359
พนักงานบริษัท	-	-	-	0.483	0.117
ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-	0.335
รับจ้างอิสระ	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบจะพบว่าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

อาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (Sig 0.000) และอาชีพรับจ้างอิสระ (Sig 0.018)

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัท (Sig 0.002) และอาชีพธุรกิจส่วนตัว (Sig 0.024)

สมมติฐาน 1.5 ปัจจัยด้านประชากรด้านรายได้แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน

$H_0$  รายได้แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

$H_1$  รายได้แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตจำแนกตามรายได้

รายได้	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 12,000 บาท	67	4.1677	.41015	2.950	0.013*
12,000 – 20,000 บาท	112	4.0597	.36998		
20,001 - 30,000 บาท	127	4.1084	.34114		
30,001 – 40,000 บาท	79	4.2307	.23073		
40,001 – 50,000 บาท	12	4.2507	.13093		
50,000 บาทขึ้นไป	3	4.2093	.09071		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.1339</b>	<b>.34326</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 จาก การทดสอบสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับ  $H_1$  รายได้แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอิสระแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผลการศึกษานี้มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์การทดสอบ Least Significance Difference ใน Post hoc test เพื่อหาลักษณะที่แตกต่างกันที่แท้จริง ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงผลความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอิสระจำแนกตามอาชีพ

รายได้	ต่ำกว่า 12,000 บาท	12,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 12,000 บาท	-	0.040*	0.247	0.265	0.436	0.836
12,000 - 20,000 บาท	-	-	0.268	0.001*	0.064	0.451
20,001 - 30,000 บาท	-	-	-	0.012*	0.166	0.611
30,001 - 40,000 บาท	-	-	-	-	0.849	0.915
40,001 - 50,000 บาท	-	-	-	-	-	0.850
50,000 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบจะพบว่าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

รายได้ ต่ำกว่า 12,000 บาท และ 12,000 - 20,000 บาท (Sig 0.040)

รายได้ 12,000 - 20,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท (Sig 0.001)

รายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท (Sig 0.012)



สมมติฐาน 1.6 ประเภทของสื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานอีสปอร์ตแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน

$H_0$  การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานอีสปอร์ตแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

$H_1$  การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานอีสปอร์ตแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดงานอีสปอร์ตจำแนกตามการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานอีสปอร์ต

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานอีสปอร์ต	ระหว่างกลุ่ม	13.321	13	1.025	11.739	.000*
	ภายในกลุ่ม	33.693	386	.087		
	รวม	47.014	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 จาก การทดสอบสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับ  $H_1$  การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานอีสปอร์ตแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## สมมติฐานวิจัยที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณโดยใช้วิธี Enter คือการนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าในสมการถดถอย เชิงเส้นพหุคูณพร้อมกัน แสดงผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	d				
1 ค่าคงที่	.650	.091			7.148	.000		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	.131	.029	.151		4.537	.000*	.467	2.140
ด้านการเปิดรับข้อมูล	.253	.030	.296		8.554	.000*	.432	2.314
ด้านการเปิดรับประสบการณ์	.461	.028	.543		16.206	.000*	.460	2.175

R= 0.892, R<sup>2</sup> = .795, Adj R<sup>2</sup> = 0.794, F-Value = 513.207 sig of F= 0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตโดยใช้ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ได้ค่า Sig of F =0.000 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต และในการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของ ตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Variance inflation Factor (VIF) ระหว่าง 2.140-2.314 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.00 และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.432 - 0.460 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 2 หรือค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวถือว่ามีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

จากผลการศึกษา อธิบายได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ได้แก่ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต โดยพฤติกรรมที่ส่งผลมากที่สุดคือ คือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Beta = .543) รองลงมา คือ ด้านการเปิดรับข้อมูล (Beta = .296) และด้านการแสวงหาข้อมูล (Beta = .191)



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรและประเภทของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาสรุปผลเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 96.5 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.8

##### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ต

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมอีสปอร์ตบ่อยที่สุด คือ ช่องทาง Youtube คิดเป็นร้อยละ 50.7 ช่องทางที่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานอีสปอร์ตส่วนใหญ่ คือ Youtube คิดเป็นร้อยละ 19.7 โดยมีความถี่ในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตต่อเดือน รวมถึงการรับชมย้อนหลัง ส่วนใหญ่ คือ 2 - 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ในส่วนของระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันที่รับชมการแข่งขันอีสปอร์ตส่วนใหญ่ 4 - 6 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต ในช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. (เย็น - กลางคืน) คิดเป็นร้อยละ 56.8

##### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

5.1.3.1 ด้านการแสวงหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง Social Media มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ ) รองลงมา คือ รู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง Youtube มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ )

5.1.3.2 ด้านการเปิดรับข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากองค์กรที่ให้การสนับสนุนและมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมา คือ เปิดรับข้อมูลโดยการรับชมสตรีมมิ่งเกมออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับการเล่นเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ )

5.1.3.3 ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เปิดรับประสบการณ์เกี่ยวกับงานอีสปอร์ต เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในงานอีสปอร์ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) รองลงมา คือ เปิดรับประสบการณ์เกี่ยวกับงานอีสปอร์ต เพื่อเรียนรู้และพัฒนาทักษะของตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ )

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ดังนี้

5.1.4.1 ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดและความบันเทิงส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) รองลงมา คือ ต้องการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากสินค้าหรือไอเทม ที่หลากหลายภายในเกมที่จัดแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ )

5.1.4.2 ด้านการค้นข้อมูลหรือแสวงหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค้นหาข้อมูลของงานอีสปอร์ตจากหลายแหล่งประกอบกัน เช่น สื่อ Social Media สื่อเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) รองลงมา คือ มีข้อมูลเกี่ยวกับงาน อีสปอร์ตจากประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยเข้าร่วมงานอีสปอร์ตมาก่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ )

5.1.4.3 ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเมินทางเลือกช่องทางรับสมัครงานอีสปอร์ตจากประสบการณ์ของตนเองที่เคยเข้าร่วมงานอีสปอร์ตมาก่อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมา คือ พิจารณาการเข้าร่วมงานอีสปอร์ตจากความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ )

5.1.4.4 ด้านการตัดสินใจเข้าร่วม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากงานอีสปอร์ตนั้น มีทีมผู้เข้าแข่งขันอีสปอร์ตที่ท่านชื่นชอบและกำลังติดตาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมา

คือ ตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต จากประเภทเกมออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบและตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต จากประเภทเกมออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ )

5.1.4.5 ด้านพฤติกรรมหลังการเข้าร่วม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตั้งใจเข้าชมการแข่งขันซ้ำอีกครั้งในอนาคตหลังจากเข้าร่วมงานอีสปอร์ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมา คือ มักบอกเล่าความรู้สึกและประสบการณ์หลังเข้าร่วมงาน อีสปอร์ตกับบุคคลใกล้ชิดและบุคคลรอบข้างและหลังจากเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ท่านมักโพสต์แสดงความคิดเห็นที่มีต่องาน อีสปอร์ตนั้นในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ )

### 5.1.5 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

5.1.5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของสื่อออนไลน์แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F-test (One - Way Analysis of Variance) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรด้าน อายุ อาชีพ และด้านรายได้ มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน ในส่วนของประเภทของสื่อออนไลน์ในด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานอีสปอร์ต แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน

5.1.5.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ วิเคราะห์การถดถอย แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพฤติกรรมที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ( $Beta = .543$ ) รองลงมา คือ ด้านการเปิดรับข้อมูล ( $Beta = .296$ ) และด้านการแสวงหาข้อมูล ( $Beta = .191$ )

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1 จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเพราะผู้ที่เข้าร่วมงานอีสปอร์ตมีความชื่นชอบเฉพาะกลุ่ม ทั้งในเรื่องของอายุ อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มีอาชีพที่แตกต่างกัน อาจมีความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน มีความชื่นชอบที่แตกต่างกันออกไป โดยผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และช่วงอายุ 18 - 20 ปี มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31 - 60 ปี ทำให้การตัดสินใจเข้าร่วมงานแตกต่างกัน รวมไปถึงช่องทาง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานอีสปอร์ต ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตแตกต่างกัน และจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลผ่านช่องทาง Twitch TV และช่องทาง Youtube ผู้ที่ทราบข้อมูลผ่านช่องทางดังกล่าวจะมีการตัดสินใจเข้าร่วมมากกว่าผู้ที่รับข้อมูลผ่านช่องทางอื่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อมันต์ บินสะอาด (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจนด์ส ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ เพื่อตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์จากช่องทางสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook และ รองลงมา คือ Youtube อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) อธิบายว่าเมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มมากขึ้นจะมีโอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจได้น้อยลง นอกจากนี้ อายุยังส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ ตามความสนใจความเชื่อ หรือพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าหากผู้รับสาร เป็นผู้มีอายุน้อยก็มีโอกาสที่จะถูกโน้มน้าวใจตามสื่อ หรือสิ่งยั่วยุต่างๆ มากขึ้น เหมือนกับกลุ่มของผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเด็กและวัยรุ่น

5.2.2 จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถอภิปรายผลพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของ กลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

5.2.2.1 ด้านการเปิดรับประสบการณ์ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเป็นเพราะเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะเข้าร่วมสังคม ต้องการ เรียนรู้สิ่งใหม่ เพื่อนำเรื่องราวเกี่ยวกับการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ไปใช้เป็นเรื่องราวในการสนทนากับ กลุ่มเพื่อนหรือผู้อื่นในสังคมออนไลน์ ทำให้มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตได้ง่ายมากขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Becker and Roberts (1992) อธิบายว่าการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพียงเพราะต้องการหาแสวงหาสิ่งใดสิ่ง

หนึ่งเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์ โดยการตัดสินใจของบุคคลมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทักษะคติ ความเชื่อ และความต้องการอันเป็นผลทำให้พฤติกรรมกาเปิดสื่อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณาภรณ์ สิงห์โต (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยพยากรณ์การจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับประสบการณ์บ่อยครั้งมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับประสบการณ์เพื่อนำไปสนทนากับกลุ่มเพื่อน หรือผู้อื่นในสังคม และเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับเล่นเกมออนไลน์

5.2.2.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเพราะ เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ตผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมไปถึงการได้รับรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทางแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในโพสต์หรือบทความทำให้เกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมงานมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Becker and Roberts (1992) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลแสวงหาข้อมูลหรือความรู้ เพื่อต้องการให้ตนมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในสังคมเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป การแสวงหาข้อมูลเจาะจงเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหามากกว่าการแสวงหาข้อมูลทั่วไป ซึ่งข้อมูลที่ค้นหานั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่ต้อง และวิธีการใช้การซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิชกุล เสนาวงษ์ (2564) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมกาใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์, ปัจจัยด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมกาใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกาใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2.3 ด้านการเปิดรับข้อมูล พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเป็นเพราะ เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่สนใจอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารบนช่องทางกาสื่อสารของตราสินค้าที่เกี่ยวกับเกมออนไลน์ ทำให้มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับศุภณัฐ รัตนเสวีรังค์ (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการระบวนการตั้งแต่การที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงความหมายของตนเอง หลังจากนั้นเป็นการสนองความต้องการนั้น ต้องมีการค้นหาแนวทางที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่ต้องการได้ เมื่อได้ข้อมูลมาหลากหลายหนทาง เพื่อนำมาใช้เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมมากที่สุด อีกทั้งยังสามารถรับรู้ว่าจะหนทางที่เลือกนั้นได้ผลรับกลับมาเป็นเช่นไร เพื่อสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจครั้งต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ ศิริรัตน์ โภศการิกา และยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2564) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคม



ออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าประเภท เว็บไซต์ การค้นหาโฆษณา การแสดงโฆษณา และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้านการค้นหาโฆษณา ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดซึ่งผู้บริโภคจะมีการจดจำตราสินค้าที่ได้รับรู้

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ในเรื่องของการติดตามผลการตอบรับของงานในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนารูปแบบของงานให้มีความพร้อมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

5.3.2 จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเข้าร่วมจากทีมผู้เข้าแข่งขันอีสปอร์ตที่ทานขึ้นชอบและกำลังติดตาม สำหรับการจัดงานครั้งถัดไปควรมีการสอบถามความคิดเห็น หรือสำรวจข้อมูลเพื่อนำมาวางแผนและในการเชิญชวนผู้เข้าแข่งขันอีสปอร์ตที่ได้รับความนิยม และมีกลุ่มผู้ติดตามเป็นจำนวนมากมาเข้าร่วมการแข่งขัน เพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมงานได้มากขึ้น

5.3.3 จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการควรมีการจัดเตรียมสินค้าหรือไอเทมที่หลากหลาย และมีความทันสมัยภายในเกมที่จัดแข่งขัน รวมไปถึงควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของผู้จัดงานอีสปอร์ตเพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจเพิ่มมากขึ้น

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานอีสปอร์ต และปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นสถิติและข้อมูลนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงสำหรับการจัดงานในครั้งต่อไป เช่น ปัจจัยการจัดงานอีเว้นท์ แรงจูงใจในการจัดงานอีเว้นท์ ส่วนประสมทางการตลาดอีเว้นท์ เป็นต้น

5.4.2 สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์และแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด ได้ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม รวมทั้งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้จัดงานและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์และอีเว้นท์ เพื่อให้สามารถอธิบายผลการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

- MGR Online. (2562). E-sports เปลี่ยนเด็กติดเกมเป็นนักกีฬาทำเงิน. เข้าถึงเมื่อ 17 มกราคม 2566 สืบค้นจาก <https://mgronline.com/qol/detail/9620000086189>
- Arnon Pattanaanunsuk. (2564). เกมและอีสปอร์ต มีดีอย่างไร เกี่ยวข้องอะไรกับ Metaverse?! เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2566 สืบค้นจาก <https://passiveway.com/how-interesting-games-and-esports-are-how-relevant-metaverse-will-be/>
- Becker S.L., & Roberts C.L. (1992). *Discovering Mass Communication*. HarperCollins.
- Cochran William G. (1954). The combination of estimates from different experiments. *Biometrics*, 10(1), 101-129.
- Digimusketeers. (2566). สื่อออนไลน์ หมายถึงอะไร มีกี่ประเภท มีข้อดี-ข้อเสียอะไรบ้าง? เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2566 สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/qehRj>
- Klapper Joseph T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Kotler P., Hassan S.S., Baalbaki I.B., และคณะ. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://books.google.co.th/books?id=W1d9MAEACAAJ>
- Lemeshow, Stanley Hosmer Jr, David W Klar, และคณะ. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. (New York: John Wiley & Sons.)
- Likert Rensis. (2017). The method of constructing an attitude scale. In *Scaling* (pp. 233-242). Routledge.
- MGR Online. (2566). อนาคตวงการอีสปอร์ตไทย ในยุคเมตาเวิร์ส / ดีโน่ สตรีคส์เจวิก อินเทล. เข้าถึงเมื่อ 26 สิงหาคม 2566 สืบค้นจาก [https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9660000035393#google\\_vignette](https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9660000035393#google_vignette)
- Newzoo. (2023). *Insights into Thailand's Games Market and Its Gamers*. เข้าถึงเมื่อ 13 October 2024 สืบค้นจาก <https://newzoo.com/resources/blog/insights-into-thailands-games-market-and-its-gamers>
- Peter J Paul, & Olson Jerry C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-hill.
- ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล. (2562). esports กีฬาอิเล็กทรอนิกส์. เข้าถึงเมื่อ 7 มีนาคม 2562 สืบค้นจาก <https://www.scimath.org/article-technology/item/9118-e-sport>
- ชุติมา คล้ายสังข์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในเขต

- กรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต ปีที่ 15(1).
- ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ ศิริรัตน์ โภศการิกา และยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2564). การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 15 (23)
- ณัฐสรณ์ ตรังคธาร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต)
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2566). ประชากรศาสตร์. เข้าถึงเมื่อ 13 ตุลาคม 2566 สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th>
- พชรพจน์ นันทรามาศ, กณิศ อ่ำสกุล และกฤษนนท์ จินดาวงศ์. (2565). ทำความรู้จักกับตลาด Esport โอกาสในการอัพเลเวลของภาคธุรกิจไทย. เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2566 สืบค้นจาก [https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesSlideInfographic\\_475Slide\\_Esport.pdf](https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesSlideInfographic_475Slide_Esport.pdf)
- ภักคพร พิมสาร. (2566). คอมพิวเตอร์เพื่อศิลปะการแสดง. (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)
- ภานุพันธ์ พลอยพันธ์ และ ชัยชาญ เจริญรักษ์. (2558). การตัดสินใจ. (กรุงเทพฯ: กองฝึกอบรม กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย)
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร = Audience analysis. ที.พี.พี.รินทร์.
- วชิระ ทองสุข. (2563). อินไซต์ E-sports เมื่อเกมกลายเป็นกีฬาที่มาพร้อมโอกาสทางธุรกิจ. เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2566 สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/e-sports-marketing/>
- วณิชกุล เสนาวงษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชันแซดในยุคนิว นอร์มัล ในกรุงเทพมหานคร. (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม)
- ศุภณัฐ รัตนเสวีวงศ์. (2559). การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ. (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ. บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด.  
<https://books.google.co.th/books?id=ug3tnOAACAAJ>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. ( 2564). E-SPORT เส้นแบ่งระหว่างเด็กติดเกมและนักกีฬาอาชีพ. เข้าถึงเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2564 สืบค้นจาก <https://resourcecenter-uat.thaihealth.or.th/index.php/article/e-sport-เส้นแบ่งระหว่างเด็กติดเกมและนักกีฬาอาชีพ-1>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). eSports เกมที่เป็นมากกว่าเกม. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2566 สืบค้นจาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/esports>
- อมันดำ บินสะอาด. (2564). ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกม

ออนไลน์ "ลีกออฟเลเจ็นดส์" ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร. (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต)

อังคณาภรณ์ สิงห์โต. (2564). ปัจจัยพยากรณ์การจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์. ( ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต)

อัศวิน แผ่นเทศไทย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน. (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ )





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต      ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด  
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระชานนท์ ทวีผล      ผู้เชี่ยวชาญด้านการโรงแรม  
ตำแหน่ง หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการโรงแรม  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. ดร. มรกต กำแพงเพชร      ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ  
ธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

## การวิเคราะห์การตรวจสอบแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อความถามตอนที่	ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			$\sum x$ $n$	ค่า IOC	แปล ผล
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่			
		1	2	3			
<b>1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ต</b>							
1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์	1.1.1	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	1.1.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	1.1.3	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	1.1.4	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	1.1.5	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
1.2 ประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูล	1.2.1	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	1.2.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	1.2.3	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	1.2.4	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	1.2.5	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
<b>2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต</b>							
2.1 ด้านการแสวงหาข้อมูล	2.1.1	+1	0	+1	2/3	0.667	ใช้ได้
	2.1.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	2.1.3	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	2.1.4	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	2.1.5	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	2.1.6	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	2.1.7	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	2.1.8	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	2.1.9	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้



ข้อความตอนที่	ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของ			$\sum x$ $n$	ค่า IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
<b>2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต</b>							
	2.1.10	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	2.1.11	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
2.2 ด้านการเปิดรับ ข้อมูล	2.2.1	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	2.2.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	2.2.3	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	2.2.4	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	2.2.5	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
2.3 ด้านการเปิดรับ ประสบการณ์	2.3.1	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	2.3.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	2.3.3	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	2.3.4	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	2.3.5	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
<b>3. การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต</b>							
3.1 การรับรู้ปัญหา หรือ ความต้องการ	3.1.1	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.1.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.1.3	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.1.4	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.1.5	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.1.6	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
3.2 การค้นข้อมูล หรือ แสวงหาข้อมูล	3.2.1	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.2.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้

ข้อความตอนที่	ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			$\sum x$ $n$	ค่า IOC	แปล ผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
<b>3. การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต</b>							
	3.2.3	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.2.4	+1	0	+1	2/3	0.667	ใช้ได้
	3.2.5	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
3.3 การประเมิน ทางเลือก	3.3.1	+1	0	+1	2/3	0.667	ใช้ได้
	3.3.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.3.3	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.3.4	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
3.4 การตัดสินใจเข้า ร่วม	3.4.1	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.4.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.4.3	+1	0	+1	3/3	0.667	ใช้ได้
	3.4.4	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.4.5	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
3.5 พฤติกรรมหลังการ เข้าร่วม	3.5.1	+1	+1	0	2/3	0.667	ใช้ได้
	3.5.2	+1	+1	0	2/3	0.667	ใช้ได้
	3.5.3	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.5.4	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.5.5	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้





ภาคผนวก ข  
เครื่องมือในการวิจัย

## แบบสอบถาม

### พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจหรือผู้ที่ต้องการศึกษา โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลวิจัยในแบบผลรวมเท่านั้น

#### คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยเข้าร่วมงานอีสปอร์ตหรือไม่

- เคยร่วมชมการแข่งขัน  เคยร่วมแข่งขัน  
 ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุต่ำกว่า 18 ปีหรือไม่

- ไม่ใช่  ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ต

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย  หญิง  เพศทางเลือก

2. อายุ

- 18 - 20 ปี  21 - 30 ปี  31 - 40 ปี  
 41 - 50 ปี  51 - 60 ปี  มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท     | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว         |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างอิสระ      | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 12,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 12,000 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,000 บาทขึ้นไป    |

## 6. ความถี่ในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตต่อเดือน รวมถึงการรับชมย้อนหลัง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2 – 5 ครั้ง/เดือน                 |
| <input type="checkbox"/> 6 – 10 ครั้ง/เดือน    | <input checked="" type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน |

## 7. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันที่ท่านรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตกี่ชั่วโมง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 – 3 ชั่วโมง/วัน | <input type="checkbox"/> 4 – 6 ชั่วโมง/วัน     |
| <input type="checkbox"/> 7 – 9 ชั่วโมง/วัน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 9 ชั่วโมง/วัน |

## 8. ช่วงเวลาในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 6.00 – 12.00 น. (เช้า - เที่ยง)   | <input type="checkbox"/> 12.01 – 18.00 น. (เที่ยง - เย็น) |
| <input type="checkbox"/> 18.01 – 00.00 น. (เย็น - กลางคืน) | <input type="checkbox"/> 00.01 – 6.00 น. (กลางคืน - เช้า) |

## 9. ช่องทางในการรับชมอีสปอร์ต เลือกช่องทางที่รับชมบ่อยที่สุด 1 คำตอบ

- |                                    |  |                                 |
|------------------------------------|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Twitch TV | <input type="checkbox"/> Youtube               | <input type="checkbox"/> Tiktok |
| <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |                                 |

10. ท่านรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานอีสปอร์ตจากช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- Facebook                       Instargam                       Twitter หรือ X  
 Twitch TV                       Youtube                       Tiktok  
 Discord                       Banner Website                       Comment  
 Digital PR                       E-mail                       SMS  
 ค้นหาผ่านระบบ Google  
 ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูบเบอร์/สตรีมเมอร์/แคสเตอร์  
 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับ 5 = มากที่สุด      4 = มาก      3 = ปานกลาง      2 = น้อย      1 = น้อยที่สุด

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการแสวงหาข้อมูล					
1. ท่านรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง Social Media					
2. ท่านรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง Twitch TV					
3. ท่านรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง Youtube					
4. ท่านรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง Tiktok					
5. ท่านรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง Discord					
6. ท่านรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทางการค้นหาผ่านระบบ Google					
7. ท่านรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูบเบอร์/สตรีมเมอร์/แคสเตอร์					
8. ท่านรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากรูปภาพโปรโมทงานอีสปอร์ตในเว็บไซต์ต่าง ๆ					
9. ท่านรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทางแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในโพสต์หรือบทความ					

10. ท่านรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากบทควมรวิวเกมบนเว็บไซต์					
11. ท่านรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง E-mail และ SMS					
<b>ด้านการเปิดรับข้อมูล</b>	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากองค์กรที่ให้การสนับสนุนและมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต					
2. ท่านเปิดรับข้อมูลโดยการรับชมสตรีมมิ่งเกมออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับการเล่นเกมออนไลน์					
3. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเกมออนไลน์ เพื่อทราบข่าวสารด้านเกมออนไลน์และการแข่งขันอีสปอร์ต					
4. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้เล่นและทีม อีสปอร์ตที่ท่านชื่นชอบ เพื่อติดตามสถิติและทราบถึงการเข้าร่วมรายการการแข่งขันอีสปอร์ตในงานต่างๆ					
5. ท่านมักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์กลุ่มเดิมอย่างต่อเนื่องทุกครั้งที่มีงานอีสปอร์ต					
<b>ด้านการเปิดรับประสบการณ์</b>	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านเปิดรับประสบการณ์เกี่ยวกับงานอีสปอร์ต เพื่อนำเรื่องราวไปสนทนากับกลุ่มเพื่อนหรือผู้อื่นในสังคมออนไลน์					
2. ท่านเปิดรับประสบการณ์เกี่ยวกับงานอีสปอร์ต เพื่อเรียนรู้และพัฒนาทักษะของตนเอง					
3. ท่านเปิดรับประสบการณ์เกี่ยวกับงานอีสปอร์ต เพื่อติดตามสถิติของผู้เล่นและทีมอีสปอร์ต					



4. ท่านเปิดรับประสบการณ์เกี่ยวกับงานอีสปอร์ต เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในงานอีสปอร์ต					
5. ท่านเปิดรับประสบการณ์เกี่ยวกับงานอีสปอร์ต เพื่อเข้าสังคมและกระแสนิยม					

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับ 5 = มากที่สุด      4 = มาก      3 = ปานกลาง      2 = น้อย      1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ					
1. ท่านต้องการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดและความบันเทิงส่วนตัว					
2. ท่านต้องการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากต้องการเข้าสังคมและกระแสนิยมในช่วงเวลานั้นๆ					
3. ท่านต้องการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากต้องการใกล้ชิดและติดตามผลงานของนักแข่งที่ชื่นชอบ					
4. ท่านต้องการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากต้องการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดที่สนใจอีสปอร์ตเช่นกัน					
5. ท่านต้องการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของผู้จัดงานอีสปอร์ตที่กระตุ้นความสนใจ					
6. ท่านต้องการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากสินค้าหรือไอเทม ที่หลากหลายภายในเกมที่จัดแข่งขัน					

การค้นข้อมูลหรือแสวงหาข้อมูล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ตจากประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยเข้าร่วมงานอีสปอร์ตมาก่อน					
2. ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานอีสปอร์ตจากการสอบถามผู้มีประสบการณ์ที่เคยเข้าร่วมงานอีสปอร์ตมาก่อน					
3. ท่านค้นหาข้อมูลของงานอีสปอร์ตจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้จัดงาน และการนำเสนอคอนเทนต์ของงานอีสปอร์ต					
4. ท่านค้นหาข้อมูลของงานอีสปอร์ตจากช่องทางสื่อสารของตราสินค้าต่าง ๆ เช่น สินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต เป็นต้น					
5. ท่านค้นหาข้อมูลของงานอีสปอร์ตจากหลายแหล่งประกอบกัน เช่น สื่อ Social Media สื่อเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น					
การประเมินทางเลือก	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านพิจารณาถึงราคาบัตรเข้าร่วมงานอีสปอร์ตเป็นอันดับแรก					
2. ท่านพิจารณาการเข้าร่วมงานอีสปอร์ตจากความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ					
3. ท่านประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าร่วมงานอีสปอร์ตจากผู้จัดงานที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์การจัดงานมาแล้วหลายครั้ง					
4. ท่านพิจารณาถึงราคาบัตรเข้าร่วมงานอีสปอร์ตเป็นอันดับแรก					

การตัดสินใจเข้าร่วม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตจากผู้จัดงานที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์การจัดงานมาแล้วหลายครั้ง					
2. ท่านตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตในช่วงแรกตั้งแต่เห็นรายการแข่งขัน					
3. ท่านตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบด้าน เช่น สื่อ Social Media สื่อเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น					
4. ท่านตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต จากประเภทเกมออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบ					
5. ท่านตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เนื่องจากงานอีสปอร์ตนั้นมีทีมผู้เข้าแข่งขันอีสปอร์ตที่ท่านชื่นชอบและกำลังติดตาม					
พฤติกรรมหลังการเข้าร่วม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมักจะเข้าร่วมงานอีสปอร์ตเดิมซ้ำอีกในอนาคตหากรู้สึกประทับใจ					
2. ท่านมักบอกเล่าความรู้สึกและประสบการณ์หลังเข้าร่วมงานอีสปอร์ตกับบุคคลใกล้ชิดและบุคคลรอบข้าง					
3. หลังจากเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ท่านมักโพสต์แสดงความคิดเห็นที่มีต่องานอีสปอร์ตนั้นในสื่อสังคมออนไลน์					
4. หลังจากเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ท่านมักติดตามผลตอบรับของงานในสื่อสังคมออนไลน์ และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้จัดงานอีสปอร์ตจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
5. ท่านตั้งใจเข้าชมการแข่งขันซ้ำอีกครั้งในอนาคตหลังจากเข้าร่วมงานอีสปอร์ต					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวพิมพ์ภัส เตื่อนอิม

วุฒิการศึกษา

ระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเวนต์  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

