

Behavior of Exposure to Online Media affecting The Decision to Participate in Esports Events

Pimlapat Thurn-im^{1*} and Jittapon Chumkate¹

¹ Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: thurnim.p@gmail.com

ABSTRACT

This article aimed (1) to study 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. This research is a Quantitative Research. The sample group is Thai people aged 18 years and over who have experience in participating in esports events. The convenience sampling method was used, totaling 400 people. 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: the sample group had the highest exposure to online media in terms of experiential exposure followed by exposure to information and information seeking. 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. The results of the hypothesis testing found that demographic factors of age, occupation, and income had different decisions to participate in e-sports events with statistical significance at the 0.05 level. The demographic factors of gender and education level had no different decisions to participate in e-sports events. And the media exposure behavior that affects the decision to participate in e-sports events, including information seeking, information exposure, and experience exposure, affects the decision to participate in e-sports events with statistical significance at 0.05.

Keywords: Behavior of Exposure to Online Media, Esports Event, Decision Making

พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

พิมพ์ลภัส เกื่อนอ้อม^{1*} และ จิตพนธ์ ชุมเกต¹

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: thurnim.p@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรและประเภทของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต และ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรชาวไทยช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน คือ F-test (One - Way Analysis of Variance) และสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการเปิดรับข้อมูลและด้านการแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมมากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ และรองลงมาคือด้านการค้นข้อมูลหรือแสวงหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรด้าน อายุ อาชีพ และด้านรายได้ มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์, งานอีสปอร์ต, การตัดสินใจ

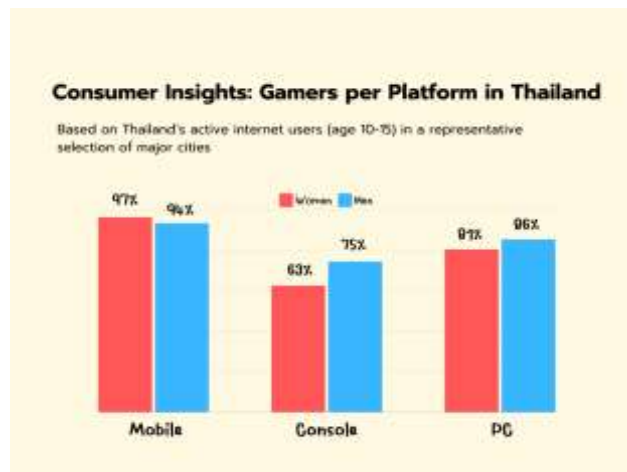
© 2024 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

ปัจจุบันวงการอีสปอร์ตทั่วโลกเติบโตและขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ มีการแข่งขันในระดับนานาชาติ กลายเป็นธุรกิจที่สร้างเม็ดเงินมหาศาล และสร้างอาชีพที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งอยู่ในความสนใจของเด็ก ๆ และคนรุ่นใหม่ แต่ในขณะเดียวกันยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับอีสปอร์ตที่ถกเถียงอยู่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการติดเกม สุขภาพ และการพนันในรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งปัจจุบันยังคงมีเด็กจำนวนมากถูกเกมออนไลน์ดึงดูดเวลาและความสนใจทั้งหมดไปจากกิจกรรมสำคัญอื่นโดยเฉพาะเรื่อง การเรียนและการดูแลสุขภาพ สาเหตุสำคัญ คือ หลายครอบครัวปล่อยปละละเลยหรือมีวิธีการดูแลเด็กแบบผิด ๆ ทั้งโดยการปล่อยให้เด็กใช้ชีวิตอยู่กับคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน ละเลยการทำกิจกรรมครอบครัวร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ ขาดการฝึกให้รู้จักจัดสรรเวลาและความรับผิดชอบในชีวิตทำให้เด็กสามารถใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเล่นเกมมากเกินไปจนเกิดเป็น “พฤติกรรมติดเกม” ซึ่งถือเป็นอาการป่วยประเภทหนึ่งซึ่งเป็นความผิดปกติในลักษณะของการเสพติดพฤติกรรม มีการแสดงออกโดยการเล่นเกมอย่างต่อเนื่องจนไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ ด้วยเหตุนี้ กลุ่มคนที่อยู่ในแวดวงเกม ทั้งผู้ผลิต ผู้เล่น และผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงพยายามปรับเปลี่ยนมุมมองของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อการเล่นเกมให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น เปลี่ยนแปลงภาพด้านลบอันเกิดจากการเล่นเกมอย่างหมกมุ่นหาสาระไม่ได้และไร้อนาคต โดยทำให้การเล่นเกมเป็นกิจกรรมที่นอกจากจะสร้างความบันเทิงแล้ว ยังเป็นกิจกรรมที่สร้างจุดมุ่งหมาย สร้างอาชีพและรายได้ จนเกิดเป็นชนิดกีฬาที่เรียกว่า “E-sports” (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

อีสปอร์ตเติบโตขึ้นจนเป็นธุรกิจสร้างรายได้ระดับโลกซึ่งกำลังขยายตลาดและผู้ชม รายรับจาก อีสปอร์ตสูงถึงหนึ่งพันล้านในปี 2023 ซึ่งรายได้จากโฆษณาอีสปอร์ต คาดว่าจะเพิ่มขึ้น 10.0% เป็น 264.3 ล้านดอลลาร์ในปี 2566 (วชิระ ทองสุข, 2563) สำหรับตลาดอีสปอร์ตในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตตามกระแสตลาดโลก คาดว่าในปี พ.ศ. 2570 ตลาดอีสปอร์ตไทยจะมีมูลค่ามากถึง 108,000 ล้านบาท หรือเติบโตประมาณ 3 เท่าจากปัจจุบัน โดยแรงขับเคลื่อนหลักทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) แนวโน้มการเติบโตของจำนวนผู้เล่นไทยตามเทรนด์โลก จากรูปแบบเกมที่ปรับตัวมาอยู่ในสมาร์โฟนมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้เล่นเข้าถึงได้ค่อนข้างง่าย 2) จำนวนผู้ชมอีสปอร์ต ไทยที่เพิ่มขึ้น จากความนิยมและรูปแบบของเกมที่ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น รูปแบบของเกมอีสปอร์ต มีการพัฒนาการออกแบบให้เป็นเกมที่ใช้เวลาต่อการแข่งขันในแต่ละครั้งไม่นาน ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงให้กำลังใจ และตัดสินใจเล่นไปพร้อมกับนักกีฬาที่ชื่นชอบได้ 3) การพัฒนาที่ก้าวกระโดดของเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาด้านกราฟิก ช่วยหนุนรูปแบบเกมและประสบการณ์ในการเล่นของผู้เล่นมีความแปลกใหม่และตรงตามความต้องการของผู้เล่นมากยิ่งขึ้น 4) จำนวนแรงงานทักษะเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับเกม และอีสปอร์ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้ว่าอุตสาหกรรมเกมในไทยจะยังมีแรงงานทักษะไม่เพียงพอ แต่การเติบโตที่รวดเร็วของตลาดอีสปอร์ต ทำให้หลายมหาวิทยาลัยในไทยเพิ่มหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับเกมเข้าไปในหลักสูตรมากขึ้น 5) ภาครัฐมีนโยบายให้การสนับสนุนตลาดอีสปอร์ต เนื่องจากอีสปอร์ตเป็นรูปแบบการลงทุนในอุตสาหกรรมใหม่ เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าและเทคโนโลยีที่สร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ รวมถึงขับเคลื่อนภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้อย่างยั่งยืน ตัวอย่าง เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น (พชรพจน์ นันทรามาศ ,กณิศ อ่ำสกุล และ กฤษณนัท จินดาวงศ์, 2565)

อีสปอร์ตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในฐานะกีฬารูปแบบหนึ่ง และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้เล่นทุกเพศทุกวัย และมีการใช้อุปกรณ์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอนโซล และสมาร์โฟน รวมถึงมีบทบาทการพลิกโฉมรากฐานของวงการเกมอย่างไม่น่าเชื่อ สำหรับประเทศไทยทางรัฐบาลได้ประกาศให้อีสปอร์ตเป็นกีฬาอาชีพอย่างเป็นทางการ ซึ่งประเทศไทยมีรายได้จากกีฬาอีสปอร์ตอยู่ในอันดับที่ 17 ของโลก อีกทั้งวงการเกมของประเทศไทยนั้นเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากเกมเมอร์เปลี่ยนไปเล่นเกมบนแพลตฟอร์มออนไลน์กันมากขึ้น ปัจจุบันมีจำนวนผู้เล่นเกมอยู่ที่ประมาณ 32 ล้านคน จากประชากรไทยที่มีอยู่เกือบ 70 ล้านคน ขณะที่ตลาดเกมในประเทศไทยมีเม็ดเงินสะพัดกว่า 43,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2565 ทำให้ไทยเป็นตลาดวิดีโอเกมที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) ยิ่งไปกว่านั้นสัดส่วนของเกมเมอร์ยังสามารถอธิบายได้เพิ่มเติมจากภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนเกมเมอร์ต่อแพลตฟอร์มในประเทศไทย

ที่มา: (Newzoo, 2023)

ในขณะที่เกมและอีสปอร์ตกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย การปรับกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นโอกาสที่แบรนด์สามารถใช้เกม เพื่อเข้าไปสร้างความสัมพันธ์และดึงดูดผู้บริโภคผ่านทางช่องทางใหม่ ๆ อาทิ การร่วมเป็นพันธมิตรกับเกม หรือการทำการตลาดผ่านการเล่นเกม อุตสาหกรรมเกมจึงเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตและมีโมเดลธุรกิจใหม่ๆ ตามการพัฒนาของเทคโนโลยี ไม่ว่าโลกของเทคโนโลยีจะเปลี่ยนไป อุตสาหกรรมเกมสามารถพัฒนาให้เป็นไปในทิศทางนั้น

เมื่อผู้คนหันมาเล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตมากขึ้น ตัวเกมที่พัฒนาออกมาต้องสามารถใช้งานได้ผ่านอุปกรณ์เหล่านั้นด้วย ขณะที่การเล่นจากเครื่องเกมคอนโซล มีวิวัฒนาการมาตลอดหลายทศวรรษ จนถึงปัจจุบันก็ยังมีเครื่องเกมคอนโซลรุ่นใหม่ และยังได้รับความสนใจจากเกมเมอร์ทั่วโลก (Arnon Pattanaanunsuk, 2564) นอกจากนี้โมเดลทางธุรกิจของเกมในปัจจุบันไม่ได้เน้นการขายตัวเกมเป็นหลัก แต่เน้นการสร้างเครือข่ายให้ผู้เล่นชักชวนเพื่อนมาเล่นเกม และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เล่นให้อยู่ในระบบนิเวศของเกมให้นานขึ้น

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต รวมทั้งการค้นหาลู่ทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการสื่อสารอย่างไร เพื่อกระตุ้นให้ผู้สนใจเกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ทางผู้จัดงานยังสามารถกำหนดรูปแบบการจัดงานที่โอวาทให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เล่นเกม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรและประเภทของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชากรชาวไทยช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมชมงานหรือร่วมแข่งขันในงานอีสปอร์ต ทั้งใน รูปแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางสตรีมมิ่งต่างๆ เช่น Youtube, Twitch TV และรูปแบบออนไซต์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ซึ่งมีขนาดจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานอีสปอร์ตได้ ดังนั้นการวิจัยใน ครั้งนี้จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไมทราบประชากร (Cochran, 1953) ผู้วิจัยจึงใช้วิธีกำหนด สมมติฐานกับลักษณะข้อมูลที่มีการกระจายตัวแบบปกติ และได้กำหนดระดับความแปรปรวน ได้แก่ $p = q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 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 ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ไม่ควบล้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดตัวอย่างในการศึกษานี้ อีก 15 ตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ตามแนวทางของ Lemeshow et al. (1990) ซึ่งจากการส่งแบบสอบถามมีอัตราการตอบกลับจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือหลักที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาศัยดุลยพินิจของผู้ทรงคุณวุฒิ รวมจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสม ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ผู้วิจัยสร้างแบบข้อความ โดยพิจารณาจากกรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของกรอบแนวคิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ต

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. สมมติฐานการวิจัย

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

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดแนวทางในการเก็บข้อมูล ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็น แบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม Google Form เพื่อสร้างแบบสอบถามออนไลน์

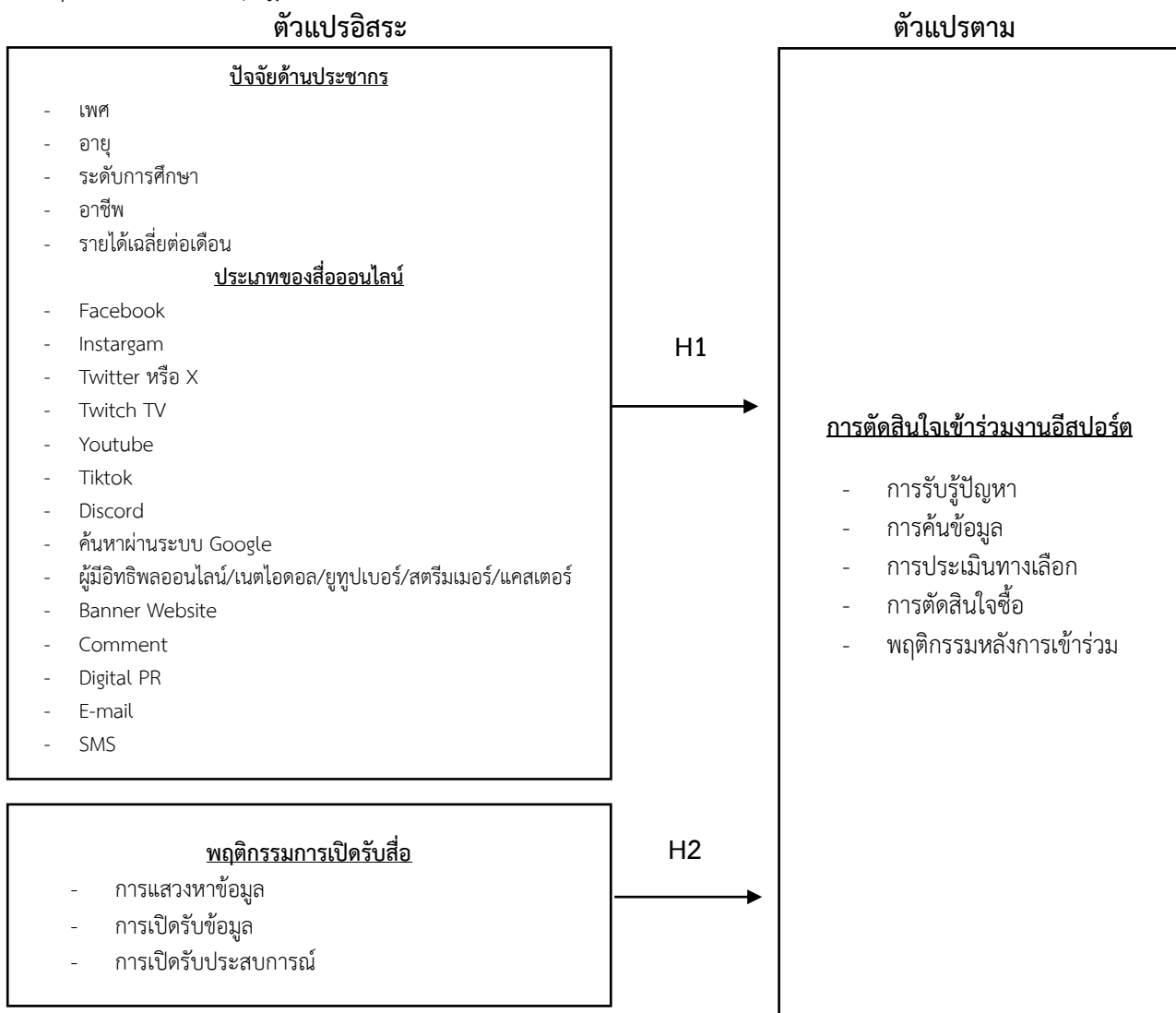
4.2 ข้อมูลทุติยภูมิหรือข้อมูลสำเร็จ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมและ ค้นคว้ามาจากตำรา นิตยสาร วิทยานิพนธ์ และบทความข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาทางด้าน แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลต่าง ๆ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ F-test (One - Way Analysis of Variance) และสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสपोर्ट ผู้วิจัยได้ ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรและประเภทของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน อีสปอร์ต

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต จำแนกตามเพศ

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

จากตารางที่ 1 จาก การทดสอบสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับ H0 เพศแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต 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		
รวม	400	4.1339	.34326		

จากตารางที่ 2 จากการทดสอบสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ จึงยอมรับ H1 อายุแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผลการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์การทดสอบ Least Significance Difference ใน Post hoc test เพื่อหาลักษณะที่แตกต่างกันที่แท้จริงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต 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	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 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)

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอิสระต่อ 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		
รวม	400	4.1339	.34326		

จากตารางที่ 4 การทดสอบสถิติ One - Way ANOVA พบว่า ค่า F - test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับ H_0 ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน อิสระต่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอิสระต่อ จำแนกตามอาชีพ

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		
รวม	400	4.1339	.34326		

จากตารางที่ 5 การทดสอบสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ จึงยอมรับ H_1 อาชีพแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอิสระต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผลการศึกษานี้มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัย จึงได้ทำการวิเคราะห์การทดสอบ Least Significance Difference ใน Post hoc test เพื่อหาลักษณะที่แตกต่างกันที่แท้จริง ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอิสระต่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	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	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบจะพบว่าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

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

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

ตารางที่ 7 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอิสระต่อ จำแนกตามรายได้

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		
รวม	400	4.1339	.34326		

จากตารางที่ 7 การทดสอบสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับ H_1 รายได้แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอิสระแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผลการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์การทดสอบ Least Significance Difference ใน Post hoc test เพื่อหาลักษณะที่แตกต่างกันที่แท้จริง ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงผลความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอิสระต่อจำแนกตามอาชีพ

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 บาทขึ้นไป
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	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบจะพบว่าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

รายได้ต่ำกว่า 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)

ตารางที่ 9 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานอีสปอร์ต

	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			

จากตารางที่ 9 การทดสอบสถิติ One - Way ANOVA พบว่า ค่า F - test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับ H_1 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานอีสปอร์ตแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
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

$R = 0.892$, $R^2 = .795$, $\text{Adj } R^2 = 0.794$, $F\text{-Value} = 513.207$ sig of $F = 0.000$

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 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 - 0.467 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 2 (ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวถือว่ามีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเพราะผู้ที่เข้าร่วมงานอีสปอร์ตมี ความชื่นชอบเฉพาะกลุ่ม ทั้งในเรื่องของอายุ อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มีอาชีพที่ แตกต่างกัน อาจมีความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน มีความชื่นชอบที่แตกต่างกันออกไป โดยผล การศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และช่วงอายุ 18 - 20 ปี มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31 - 60 ปี ทำให้การตัดสินใจเข้าร่วมงานแตกต่างกัน รวมไปถึงช่อง ทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานอีสปอร์ต ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต แตกต่างกัน และจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลผ่านช่องทาง Twitch TV และช่องทาง Youtube ผู้ที่ทราบข้อมูลผ่านช่องทางดังกล่าวจะมีการตัดสินใจเข้าร่วมมากกว่าผู้ที่รับ ข้อมูลผ่านช่องทางอื่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อมันต้า บินสะอาด (2564) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลิกออฟเลเจนด์ส์” ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น

วายเป็นเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ เพื่อตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์จากช่องทางสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook และ รองลงมา คือ Youtube อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุกล เบญจรงค์กิจ (2542) อธิบายว่าเมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มมากขึ้นจะมีโอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจได้น้อยลง นอกจากนี้ อายุยังส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ ตามความสนใจความเชื่อ หรือพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าหากผู้รับสารเป็นผู้มีอายุน้อยก็มีโอกาสที่จะถูกโน้มน้าวใจตามสื่อ หรือสิ่งยั่วยุต่าง ๆ มากขึ้น เหมือนกับกลุ่มของผู้ เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเด็กและวัยรุ่น

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถอธิบายผลพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของ กลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

1) ด้านการเปิดรับประสบการณ์ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเป็นเพราะเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะเข้าร่วมสังคม ต้องการ เรียนรู้สิ่งใหม่ เพื่อนำเรื่องราวเกี่ยวกับการเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ไปใช้เป็นเรื่องราวในการสนทนากับ กลุ่มเพื่อนหรือผู้อื่นในสังคมออนไลน์ ทำให้มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตได้ง่ายมากขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Becker and Roberts (1992) อธิบายว่าการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพียงเพราะต้องการหาแสวงหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์ โดยการตัดสินใจของบุคคลมีความแตกต่างกันออกไปตาม ประสบการณ์ ทศนคติ ความเชื่อ และความต้องการอันเป็นผลทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของแต่ละ บุคคลมีความแตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณาภรณ์ สิงห์โต (2564) ได้ ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยพยากรณ์การจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของนักเล่นเกม ออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับประสบการณ์บ่อยครั้งมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับประสบการณ์เพื่อนำไปสนทนากับกลุ่มเพื่อน หรือผู้อื่นในสังคม และเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับเล่นเกมออนไลน์

2) ด้านการแสวงหาข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ผู้วิจัย เห็นว่าเป็นเพราะเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับงานอีสปอร์ตผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมไปถึงการได้รับรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทางแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในโพสต์หรือบทความ ทำให้เกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมงานมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Becker and Roberts (1992) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลแสวงหาข้อมูลหรือความรู้ เพื่อ ต้องการให้ตนมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในสังคมเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป การแสวงหาข้อมูลเจาะจงเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหามากกว่าการแสวงหาข้อมูลทั่วไป ซึ่งข้อมูลที่ค้นหานั้นเป็น เรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่ต้อง และวิธีการใช้การซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิชกุล เสนาวงษ์ (2564) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ , ปัจจัยด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านการเปิดรับข้อมูล พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเป็นเพราะ เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่สนใจอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารบนช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าที่เกี่ยวกับเกมออนไลน์ ทำให้มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภณัฐ รัตนเสวีวงศ์ (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระบวนกรตั้งแต่การที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงความหมายของตนเอง หลังจากนั้นเป็นการสนองความต้องการนั้น ต้องมีการค้นหาแนวทางที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่ต้องการได้ เมื่อได้ข้อมูลมาหลากหลายหนทางเพื่อนำมาใช้เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมมากที่สุด อีกทั้งยังสามารถรับรู้หาหนทางที่ เลือกนั้นได้ผลรับกลับมาเป็นเช่นไรเพื่อสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจครั้งต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ ศิริรัตน์ โกศการิกา และยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2564) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตรา สินค้า และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าประเภท เว็บไซต์ การค้นหาโฆษณา การแสดงโฆษณา และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้านการค้นหาโฆษณา ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดซึ่งผู้บริโภคจะมีการจดจำตราสินค้าที่ได้รับรู้

องค์ความรู้ใหม่



จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มผู้บริโภคร่วมไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

1. ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ซึ่งเมื่อพิจารณาความต้องการ的开รับประสบการณ์ พบว่า 1) ต้องการมีส่วนร่วมในงานอีสปอร์ต 2) ต้องการเรียนรู้และพัฒนาทักษะของตนเอง 3) ต้องการนำเรื่องราวไปสนทนากับกลุ่มเพื่อนหรือผู้อื่นในสังคมออนไลน์

2. ด้านการเปิดรับข้อมูล ซึ่งเมื่อพิจารณาพฤติกรรม的开รับข้อมูลพบว่า 1) เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากองค์กรที่ให้การสนับสนุนและมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ 2) เปิดรับข้อมูลโดยการรับชมสตรีมมิ่งเกมออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับการเล่นเกมออนไลน์ 3) เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์กลุ่มเดิมอย่างต่อเนื่องทุกครั้งที่มีงานอีสปอร์ต

3. ด้านการแสวงหาข้อมูล ซึ่งเมื่อพิจารณาพฤติกรรม的开แสวงหาข้อมูลพบว่า 1) รับรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง Social Media 2) รับรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากช่องทาง Youtube 3) รับรู้ข่าวสารงานอีสปอร์ตจากผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูบเบอร์/สตรีมเมอร์/แคสเตอร์

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิงมีอายุส่วนใหญ่ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และประเภทของสื่อออนไลน์ที่รับชมอีสปอร์ตบ่อยที่สุดคือช่องทาง Youtube โดยกลุ่มตัวอย่างจะรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตส่วนใหญ่ 2 - 5 ครั้ง/เดือน ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านประชากรด้าน อายุ อาชีพ ด้านรายได้ และประเภทของสื่อออนไลน์ในด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานอีสปอร์ต แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตที่แตกต่างกัน อีกทั้งในส่วนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตพบว่าการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการเข้าร่วมมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วม และรองลงมา คือ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งพฤติกรรม的开รับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตมากที่สุดคือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Beta = .543) รองลงมาคือ ด้านการเปิดรับข้อมูล (Beta = .296) และด้านการแสวงหาข้อมูล

(Beta = .191) ซึ่งในการจัดงานแต่ละครั้งผู้ประกอบการควรที่จะคำนึงพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เพราะจะส่งผลให้งานที่จัดนั้นมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจสูงสุดได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการติดตามผลการตอบรับของงานในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนารูปแบบของงานให้มีความพร้อมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเข้าร่วมจากทีมผู้เข้าแข่งขันอีสปอร์ตที่ท่านชื่นชอบและกำลังติดตาม สำหรับการจัดงานครั้งถัดไปควรมีการสอบถามความคิดเห็น หรือสำรวจข้อมูลเพื่อนำมาวางแผนและในการเชิญชวนผู้เข้าแข่งขันอีสปอร์ตที่ได้รับความนิยม และมีกลุ่ม ผู้ติดตามเป็นจำนวนมากมาเข้าร่วมการแข่งขัน เพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมงานได้มากขึ้น

1.3 จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการควรมีการจัดเตรียมสินค้าหรือไอเทมที่หลากหลาย และมีความทันสมัยภายในเกมที่จัดแข่งขัน รวมไปถึงควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของผู้จัดงานอีสปอร์ตเพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานอีสปอร์ต และปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นสถิติและข้อมูลนำไปสู่การ พัฒนาและปรับปรุงสำหรับการจัดงานในครั้งต่อไป เช่น ปัจจัยการจัดงานอีเว้นท์ แรงจูงใจในการจัด งานอีเว้นท์ ส่วนประสมทางการตลาดอีเว้นท์ เป็นต้น

2.2 สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์และแบบสอบถามเพื่อให้ได้ ข้อมูลที่มีความละเอียด ได้ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม รวมทั้ง การเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้จัดงานและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตและอีเว้นท์ เพื่อให้สามารถอธิบายผลการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ, ศิริรัตน์ โกศการิกา และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2564). การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 15(23), 15-34.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *E-sports เปลี่ยนเด็กติดเกมเป็นนักกีฬาทำเงิน*. สืบค้น 3 มีนาคม 2567. จาก <https://mgronline.com/qol/detail/9620000086189>.
- _____. (2566). *อนาคตวงการอีสปอร์ตไทย ในยุคเมตาเวิร์ส/ดีโน่ สตริคส์เจวิก อินเทล*. สืบค้น 3 มีนาคม 2567. จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9660000035393>.
- พชรพจน์ นันทรามาศ, กณิศ อ่ำสกุล และ กฤษณนที จินดาวงศ์. (2565). *ทำความเข้าใจกับตลาด Esport โอกาสในการอู่เพลเวลของภาคธุรกิจไทย*. สืบค้น 3 มีนาคม 2567. จาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesSlideInfographic_475Slide_Esport.pdf.
- ภัคพร พิมสาร. (2566). *คอมพิวเตอร์เพื่อศิลปะการแสดง*. สืบค้น 3 มีนาคม 2567. จาก https://elfar.ssru.ac.th/pukkaporn_pi/pluginfile.php/30/block_html/content/เอกสารประกอบการสอน%209%20คอมพิวเตอร์เพื่อการแสดง%202%202564.pdf.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วชิระ ทองสุข. (2563). อินไซต์ E-sports เมื่อเกมกลายเป็นกีฬาที่มีพร้อมโอกาสทางธุรกิจ. สืบค้น 3 มีนาคม 2567. จาก <https://talkataka.com/blog/e-sports-marketing/>.
- วณิชกุล เสนาวงษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชันแซดในยุคนิว นอร์มัล ใน กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ศุภณัฐ รัตนเสรีวงศ์. (2559). การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อัมมิดา บินสะอาด. (2564). ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ “ลีกออฟเลเจ็นดส์” ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- อังคณาภรณ์ สิงโต และ พัทธ์ชัย ชุมมงคล. (2564). ปัจจัยพยากรณ์การจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิตยสาร, 8(1), 72-95.
- Arnon Pattanaanunsuk. (2564). เกมและอีสปอร์ต มีดีอย่างไร เกี่ยวข้องอะไรกับ Metaverse?!. สืบค้น 3 มีนาคม 2567. จาก <https://passiveway.com/how-interesting-games-and-esports-are-how-relevant-metaverse-will-be/>.
- Becker, S. L., & Roberts, C. L. (1992). *Discovering mass communication*. New York: HarperCollins.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Lemeshow S, Hosmer D. W., Klar J, Lwanga S. K. (1990). *Adequacy Sample Size in Health Studies*. New York: J. Wiley for the World Health Organization.
- Newzoo. (2023). *Insights into Thailand's Games Market and Its Gamers*. Retrieved 2 September 2023. from <https://newzoo.com/resources/blog/insights-into-thailands-games-market-and-its-gamers>.