



แรงจูงใจทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิต
นักศึกษาระดับอุดมศึกษา

Marketing Motivation Influencing Higher Education Students' Traveling to
Participate in Electronic Sports Events

อิสระพงษ์ พลธานี* และอุมาพร บุญเพชรแก้ว

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

1 หมู่ 6 ต.กำแพงแสน อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม 73140

Issarapong Poltanee and Umaporn Boonphetkaew

Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus

1 Moo 6 Kamphaeng Saen, Nakhon Pathom, 73140

Email : isarapong_aaa@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์และแรงจูงใจของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษารวมถึงการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวน 200 คน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่ออธิบายการพยากรณ์ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เคยเล่นเกมออนไลน์มาแล้ว 5 ปีขึ้นไป ใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์เฉลี่ยต่อ 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีช่วงเวลาที่เล่นเกมออนไลน์ช่วง 20.01 - 24.00 น. และส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ที่บ้านโดยส่วนใหญ่เล่นเพื่อความบันเทิง นอกจากนั้น ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ได้ดีที่สุดในความพึงพอใจโดยรวม ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจในการแนะนำ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ แรงจูงใจ

Abstract

This research aimed to study the online gaming behavior and the motivation of marketing mix including factors that influence higher education students' decision to travel to



participate in Electronic Sports Events. The data were collected from a sample of 200 people using accidental sampling method to analyze the data with descriptive statistics and inferential statistics to explain the prediction of variables used in the study by means of multiple regression analysis.

The results of the research according to the research related to online gaming behaviors, it was found that most of the students had been playing online games for 5 years or more. The average time spent on playing online games was 4 - 6 times per week with the time spent on playing online games between 20.01 - 24.00 and most of them played online games at home or at a dormitory, and played online alone for entertainment and stress relief. It was found that the independent variables that had the power to predict the attracting factors influencing the decision to travel to participate in Electronic Sports Events the most were overall satisfaction, experiences gained from participating in Electronic Sports Events, and the intention of introducing the events, respectively.

Keywords : Influencing Factors, E-sport, Motivation

บทนำ

ในปัจจุบันคำว่าอีสปอร์ต (E-Sports) หรือกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Sports) เป็นสิ่งที่มีคนจะปรากฏขึ้นตามพื้นที่สื่อและแวดวงข่าวสารต่าง ๆ รวมไปถึงเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน จนกลายมาเป็นกีฬายอดนิยมในยุคปัจจุบันสำหรับไลฟ์สไตล์คนยุคดิจิทัล โดยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ทั่วถึงมากขึ้นทำให้วงการเกมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และส่งผลให้อุตสาหกรรมอีสปอร์ตเติบโตควบคู่กันไปด้วย (ศรรัฐ จิรัฐพงษ์, 2561) และในการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ 2019 ซึ่งเป็นการจัดการแข่งขันกีฬาแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ครั้งที่ 30 กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกบรรจุเข้าเป็นส่วนหนึ่งของประเภทกีฬาที่ใช้ในการแข่งขัน โดยมีเกมที่ได้รับเลือกให้ใช้สำหรับการแข่งขัน คือ Dota 2, Starcraft II, Hearthstone, Tekken 7, Arena of Valor และ Mobile Legends: Bang Bang ซึ่งประเทศไทยได้ส่งตัวแทนเข้าร่วมการแข่งขันและได้รางวัลชนะเลิศ จำนวน 2 เหรียญทอง จากเกม Tekken 7 และ Arena of Valor และเหรียญเงิน 2 เหรียญ จากเกม DOTA 2 และ Hearthstone รวมเป็น 4 เหรียญรางวัล

นอกจากนั้นจากผลการศึกษาของ scbeic ในหัวข้อ e-Sports โอกาสทางธุรกิจที่มีมากกว่าแค่เกม โดย (ศรรัฐ จิรัฐพงษ์, 2561) ที่มีการรายงานว่าการเติบโตที่รวดเร็วของกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดอาชีพใหม่มากมายที่สอดคล้องกับวงการนี้ เช่น ผู้จัดการและทีมงานจัดการแข่ง เพราะกีฬาดังกล่าวมีการจัดแข่งขันตลอดทั้งปีไม่ว่าจะทั้งในประเทศหรือต่างประเทศซึ่งการแข่งขันในแต่ละครั้งมีเงินรางวัลที่สูงเป็นแรงจูงใจให้กับผู้เข้าร่วม และอัตราการเติบโตของกีฬาอิเล็กทรอนิกส์คาดว่าจะสูงต่อเนื่องไปในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า ซึ่งธุรกิจใน



ประเทศไทยที่ได้ประโยชน์จากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมดังกล่าวนี้คือ ธุรกิจการท่องเที่ยว การมีอุตสาหกรรมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะดึงดูดให้ชาวต่างชาติโดยเฉพาะแฟนกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ มาท่องเที่ยวและเยี่ยมชมประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ผ่านการจัดงานอีเวนต์ขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น มหกรรมเกมอีสปอร์ต ดิจิทัลคอนเทนท์ วันที่ 31 มีนาคม – 1 เมษายน 2018 ที่ผ่านมา ที่ทางบริษัท การ์นาออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดงาน Garena World: eSports for all ขึ้นที่ไบเทค บางนา ซึ่งเป็นมหกรรมเกมและกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีพื้นที่รองรับผู้คนมากกว่า 2 แสนคน ทั้งนี้ มีผู้ชมรวมกว่า 1 แสนคน (ธรรฐ จิรัญพงษ์, 2561)

ดังนั้น ด้วยกระแสความนิยมที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ของอุตสาหกรรมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการจัดงานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นมากมาย และได้รับความสนใจจากกลุ่ม แฟนกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมเล่นเกมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และจากความสำเร็จกีฬาที่มีส่งผลต่อรายได้ที่ได้จากการจัดงาน การศึกษาพฤติกรรมจึงมีความสำคัญในการที่จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มเพื่อให้มีความเข้าใจในความแตกต่างของผู้เล่นในแต่ละช่วงอายุ (อิสระพงษ์ พลธานี, 2563) ทั้งนี้กิจกรรมในปัจจุบันที่เป็นการสร้างรายได้ส่วนใหญ่คงหนีไม่พ้นเรื่องของการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดเนื่องจาก จะเป็นการทำความเข้าใจแรงจูงใจในแต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการหรือกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาร่วมงานในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งจากผลการสำรวจของ Global Digital 2019 ที่อัปเดตสถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2019 จากการรวบรวมทั่วโลก มีสถิติที่น่าสนใจพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน มีจำนวน 30% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเล่น Game Streaming และ 16% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อดูการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Online Streaming (WP, 2019) นอกจากนี้จากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือนพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มอื่น โดยมักใช้อินเทอร์เน็ตในการเล่นเกมนหรือดาวน์โหลดเกมถึงร้อยละ 65.4 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

จากแนวโน้มด้านการเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ เห็นได้ว่ากีฬาอิเล็กทรอนิกส์สามารถเพิ่มมูลค่าที่สูงขึ้นให้แก่ธุรกิจตนเอง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผ่านการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดให้นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนที่มีความสนใจเดินทางมาเพื่อเข้าร่วมงาน จึงทำให้เป็นประเด็นของการศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมและส่วนประสมทางการตลาดมีว่าประเด็นใดบ้าง ที่เป็นปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงเมื่อผู้เข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์แล้ว จะมีความพึงพอใจต่องานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เป็นไปในทิศทางใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาความต้องการศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา และแรงจูงใจของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ที่จะส่งผลต่อการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ผลจากการศึกษาก็เพื่อให้



เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มีความประสงค์จะจัดงานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดงานเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมีความรู้สึกพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษานิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่ผู้วิจัยนำมาปรับใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือมืองค์ประกอบ 7 ประการ ประกอบด้วยดังนี้ (Kotler, Philip, 1997) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 434 อ้างถึงใน ชาคร จันทนโชติวงศ์, 2560)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ สำหรับสิ่งที่สัมผัสได้ คือ สิ่งที่ประสาทสัมผัสของมนุษย์รับรู้ได้ เช่น สี คุณภาพ กลิ่น เสียง และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น การบริการ ตราสินค้า ความคิด เป็นต้น การบริการถึงแม้จะจับต้องไม่ได้ แต่การบริการก็สามารถให้อรรถประโยชน์ (Utility) หรือ คุณค่า (Value) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น การบริการจึงเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง

ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าไม่ว่าจะเป็นตัวเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีมูลค่าที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครองหรือใช้บริการ ราคาจึงเป็นปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดเพราะแสดงถึงต้นทุนของลูกค้าที่ต้องจ่าย และเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำไปเปรียบระหว่างต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไปกับคุณค่าที่ลูกค้าได้กลับมา ปัจจัยราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากเพราะเป็นปัจจัยเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อรายได้โดยตรงของบริษัทและลูกค้าสามารถนำไปกำหนดเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของผลิตภัณฑ์ (Evaluative) ได้ง่าย

ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) คือการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างตัวผลิตภัณฑ์กับลูกค้า เช่น การสื่อสารให้รู้จักสินค้าหรือตราสินค้า และการสื่อสารเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการ เป็นต้น การส่งเสริมการขายนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า การบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดความต้องการในที่สุด และในบางครั้งการส่งเสริมการขายยังเป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) ให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือการทำให้สินค้าตราตราจริงในหัวใจ (Top of Mind) การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การ ติดต่อบริษัทโดยใช้พนักงาน



ขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้นมีหลากหลายวิธี ที่องค์กรจะต้องเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมที่สามารถทำให้บรรลุจุดหมายของการส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ

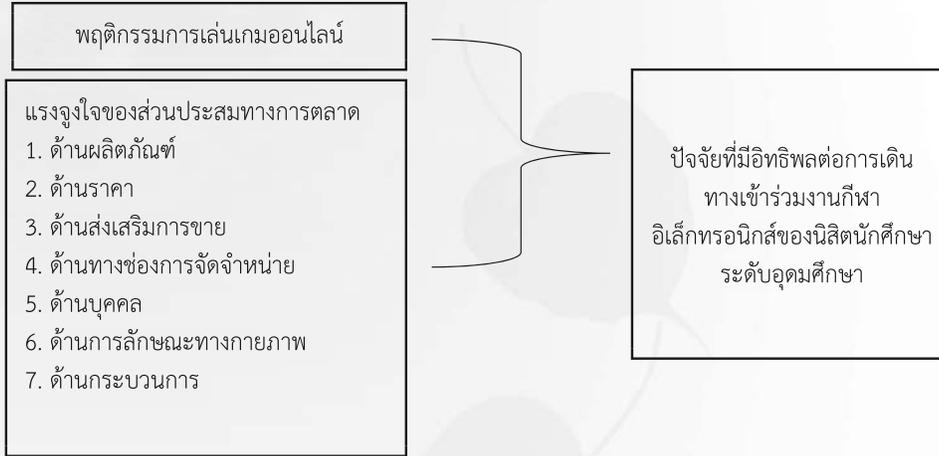
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ สินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า เช่น ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นยังรวมไปถึงกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากกระบวนการผลิตไป จนถึงมือลูกค้าอีกด้วย ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีผลต่อการเข้าถึงคุณค่า (Value) และประโยชน์ (Utility) ของสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอ โดยปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องในด้านนี้ คือ ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการนำเสนอสินค้า และช่องทางการให้บริการ

ด้านบุคคล (People) บุคคลหรือบุคลากรในองค์กรสำหรับธุรกิจบริการเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะไหลไปตามกระบวนการต่าง ๆ ที่บริษัทเสนอให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าจะเข้าไปสัมผัสจุดสัมผัส (Touch point) ต่าง ๆ ของการบริการ ซึ่งแต่ละจุดสัมผัส (Touch point) ต้องพบกับบุคลากรของบริษัท ทำให้ปัจจัยด้านบุคคลจึงสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ลูกค้าจะได้รับผ่านบุคลากรขององค์กร ดังนั้น บุคลากรต้องอาศัยการ คัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บุคลากรของบริษัทส่งต่อความพึงพอใจเหล่านี้ไปยังลูกค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ปัจจัยด้านกายภาพที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value proposition) ซึ่งลูกค้าจะสัมผัสได้ผ่านการรับรู้ของลูกค้า เช่น คุณภาพของการบริการ การแต่งกายที่เรียบร้อย ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน และยังรวมไปถึงบรรยากาศโดยรวมที่ลูกค้าเข้าไปสัมผัส ถึงแม้ว่าปัจจัยนี้ไม่เป็นการส่งเสริมการขายโดยตรง และไม่มี ส่วนช่วยให้ประสิทธิภาพในการบริการสูงขึ้น แต่เป็นสิ่งที่สื่อถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือ และยัง ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและขั้นตอนการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น กระบวนการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกระบวนการยังเป็นสิ่งที่ใช้ในการวางตำแหน่ง (Segmentation) การบริการให้เหมาะกับลูกค้าอีกด้วย กระบวนการมีความสำคัญต่อกิจการเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยลดต้นทุน และยังช่วยให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานส่งผลทำให้พนักงานส่งผ่านคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ไปถึงลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ส่งผลทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันและประสบความสำเร็จในที่สุด

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้ กำหนดขั้นตอนและวิธีการศึกษาดังนี้

ประชากร

ประชากรในครั้งนี้นำการศึกษาในนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ที่เข้าร่วมงาน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในการศึกษา (Questionnaire) และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างใช้โปรแกรม G* Power 3 (Erdfelder et al., 2007) โดยกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.30) ซึ่งเป็นค่า gold standard ของการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ เมื่อทำการทดสอบตระกูล โคสแควร์ที่ยอมรับในระดับสากลนั้นได้มีการกำหนดไว้ ดังนี้ค่า effect size เท่ากับ 0.1 หมายถึงมี ขนาดอิทธิพลในระดับเล็ก (small) ค่า effect size เท่ากับ 0.3 หมายถึงมีขนาดอิทธิพลในระดับปานกลาง (medium) ค่า effect size เท่ากับ 0.5 หมายถึงมีขนาดอิทธิพลในระดับใหญ่ (large) ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมค่า effect size เท่ากับ 0.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจทดสอบ (power of test) เท่ากับ 0.80 (Hair et al., 2010) ค่าองศาอิสระของตัวแบบ (df) เท่ากับ



65 ที่คำนวณ จากสูตร $df = NI(NI+1)/2$ เมื่อ NI คือตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งจะทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 ประเภทได้แก่ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 เป็นส่วนเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ และส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามที่ใช้ในการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านส่งเสริมการขาย 4. ด้านทางช่องการจัดจำหน่าย 5. ด้านบุคคล 6. ด้านการลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิด (Close - end Questions) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจำนวน 7 ระดับ ตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 7 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ค่อนข้างมาก ปานกลาง ค่อนข้างน้อย น้อย น้อยที่สุด ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ได้ผ่านการพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) จากผลการประเมิน ข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 39 ข้อ พบว่าผลการวิเคราะห์ IOC มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 0.70 - 1.00 คะแนน

การตรวจสอบความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามจากการทดสอบความสอดคล้องระหว่างคำถาม ทดลอง แจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด และทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.9234

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่มีลักษณะของ คำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดกับกลุ่มตัวอย่างคือนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เดินทางเข้าห้องเที่ยว จำนวน 200 ชุดโดยแจกแบบสอบถามกลับกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับกรวิจัย และหลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องรวมถึงความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่มีประสิทธิภาพด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษาวรรณกรรมที่มาจากงานวิจัยและที่ไม่ได้มาจากงานวิจัย ประกอบด้วย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา โดยทำการค้นคว้าหาข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวม



เอกสาร วารสาร จุลสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ คุชฌินีพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติพรรณนาที่ใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายการพยากรณ์ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลที่เดินทางมาร่วมงานกีฬาอเล็กทรอนิกส์ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเพศหญิงจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21 - 25 ปี จำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคืออายุในช่วง 16 - 20 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และอายุในช่วง 26 - 30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมาคือสถานภาพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และสมรส จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และและปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,001 - 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้มากกว่า 20,001 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

สรุปผลพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกีฬาอเล็กทรอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเล่นเกมออนไลน์มาแล้ว 5 ปีขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือเคยเล่นเกมออนไลน์มาแล้ว 1 - 2 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เคยเล่นเกมออนไลน์มาแล้ว 3 - 4 ปี จำนวน 39 คน ตามลำดับ

โดยมีความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์ 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมามากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เล่นเกมออนไลน์ 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ



ระยะเวลาในการเล่นเกมนอนไลน์ในแต่วัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์คือ 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์ 4 - 5 ชั่วโมง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนอนไลน์ต่อเดือน ตั้งแต่ 501 - 1,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมามีค่าใช้จ่าย 101 - 500 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์มากที่สุดในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6% รองลงมาคือช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9% ช่วงเวลา 00.01 - 04.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8% ตามลำดับ

สถานที่เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเล่นที่บ้านหรือหอพัก จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5% รองลงมาคือเล่นเกมออนไลน์ในสถานศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2% และร้านอินเทอร์เน็ตหรือร้านเกมออนไลน์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4% ตามลำดับ

ซึ่งส่วนใหญ่จะเล่นเกมคนเดียว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4% และเล่นเกมกับเพื่อน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4% รองลงมาคือเล่นเกมกับพี่หรือน้อง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6% เล่นเกมกับผู้ปกครอง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2% ตามลำดับ

เกมที่เล่นส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเล่นเกม MOBA จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0% รองลงมาคือเล่นเกม BATTLE ROYALE จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6% เล่นเกม FPS จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4% ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนอนไลน์ส่วนใหญ่เล่นเกมเพื่อแก้เบื่อหรือเพื่อความบันเทิงหรือต้องการผ่อนคลายจากความเครียด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7% รองลงมาเพื่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือหาความรู้ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5% และการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4% ตามลำดับ

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนประสมการตลาดที่ทำให้นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเดินทางไปงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =5.8787, S.D.= 1.06243) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1. ภายในงานจัดการแข่งขันมีความดึงดูดใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =5.98, S.D.= 1.171) 2. รองลง ภายในงานมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =5.88, S.D.= 1.152) และ 3. เป็นงานที่จัดการแข่งขันเกมที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =5.86, S.D.= 1.248) ตามลำดับ



ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=5.88$, S.D.= 1.00156) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1. ราคาของบัตรเข้าชมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=5.92$, S.D.= 1.262) 2. ราคาของบัตรเข้ามีความคุ้มค่า เหมาะสมกับประโยชน์ และความบันเทิงที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=5.91$, S.D.= 1.122) 3. ราคาของสินค้าที่ขายภายในงานมีราคาถูกและคุ้มค่ากว่าราคาสินค้าปกติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=5.87$, S.D.= 1.142) ตามลำดับ

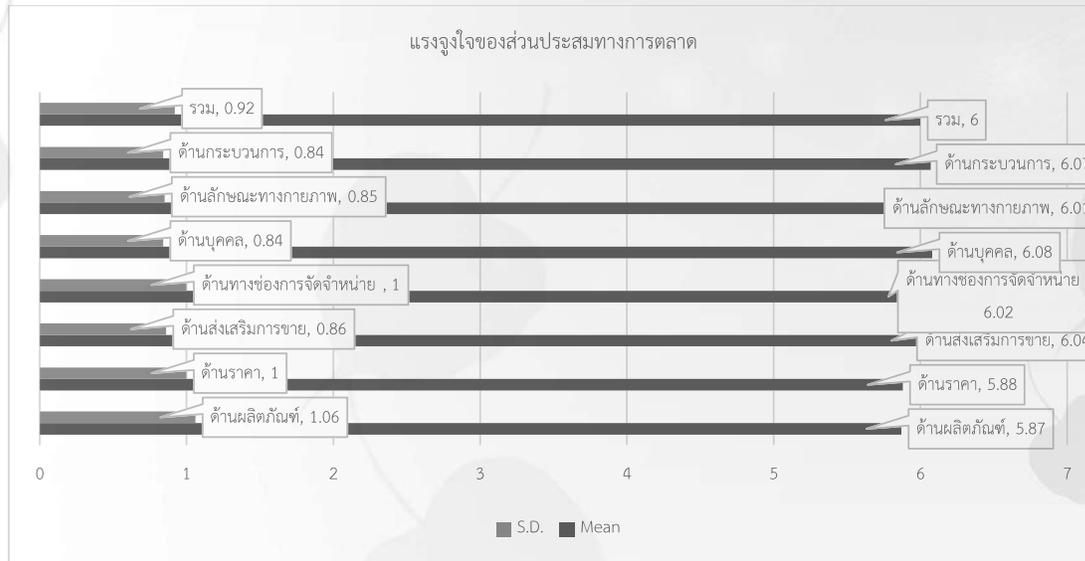
ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=6.0400$, S.D.= 0.86944) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1. มีการแจกไอเทมพิเศษภายในงาน มีระดับมากที่สุด ($\bar{X}=6.19$, S.D.= 1.077) 2. ตัวงานมีการประชาสัมพันธ์อย่างดีดึงดูดให้รู้สึกอยากไปร่วมงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=6.13$, S.D.= 0.953) 3. มีการจัดทำโปรโมชั่น ลดราคาบัตรเข้าร่วมงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=6.02$, S.D.= 1.068) ตามลำดับ

ด้านทางช่องการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=6.0262$, S.D.= 1.00295) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1. สถานที่จัดงานมีความเหมาะสม กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=6.14$, S.D.= 1.101) 2. มีการจัดทำ website บอกรายละเอียดภายในงานเข้าใจง่ายชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=6.06$, S.D.= 1.115) 3. การเดินทางไปยังสถานที่จัดงานมีความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=6.05$, S.D.= 1.115) ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=6.0838$, S.D.= 0.84185) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1. กระบวนการในการตัดสินใจมีความรู้เรื่องเกม และมีความเป็นธรรมในการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=6.16$, S.D.= 0.901) 2. พนักงานที่ให้บริการในงานมีความรู้ และเข้าใจในงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=6.11$, S.D.= 1.033) 3. พิธีกรผู้ดำเนินรายการมีความรู้เรื่องเกม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=6.06$, S.D.= 0.991) ตามลำดับ

ด้านการลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=6.0175$, S.D.= 0.85269) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1. บรรยากาศในงานเหมาะสม สามารถสร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าชม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=6.14$, S.D.= 0.977) 2. กิจกรรมในงานมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้มาเข้าชมงานได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=6.02$, S.D.= 0.951) 3. การตกแต่งในงานมีความเหมาะสม และเกี่ยวข้องกับเกมที่จัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=5.99$, S.D.= 0.972) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=6.0737$, S.D.= 0.84018) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1. ตารางและขั้นตอนการดำเนินงานมีความเหมาะสม ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=6.10$, S.D.= 0.901) 2. การนำเสนอการแข่งขันมีความน่าสนใจ และดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=6.09$, S.D.= 0.923) 3. ระยะเวลาในการจัดงานมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=6.06$, S.D.= 0.952) ตามลำดับ



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	Exp1	Exp2	Exp3	Exp4	Exp5	sat1	sat2	sat3	wom1	wom2
Exp1		.764**	.727**	.707**	.666**	.730**	.673**	.737**	.695**	.628**
Exp2			.721**	.683**	.679**	.635**	.660**	.716**	.633**	.630**
Exp3				.702**	.679**	.631**	.613**	.654**	.647**	.648**
Exp4					.645**	.673**	.666**	.685**	.707**	.675**
Exp5						.642**	.686**	.676**	.680**	.634**
sat1							.610**	.651**	.726**	.685**
sat2								.644**	.735**	.702**
sat3									.730**	.672**
wom1										.624**
wom2										

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



ผลแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จากการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่สูงเกินกว่า .80 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ตัวแปรจะไม่เกิดปัญหาของความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระด้วยกัน (Multicollinearity) (Field, 2000) จึงสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีการคัดสรรตัวแปรอิสระได้อย่างเหมาะสมและไม่เกิดปัญหาของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	S.E.	Beta
ความพึงพอใจโดยรวม	.411	.060	.470
ประสบการณ์ที่ได้รับจาก			
การเข้าร่วมงานกีฬา	.260	.062	.287
อิเล็กทรอนิกส์			
ความตั้งใจในการแนะนำ	.121	.050	.157
R ² = .730 SEE = .452 F = 180.035 Sig .000			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.730 (R=0.730) มีค่าคงที่ของคะแนนดิบเท่ากับ 1.310 (Constant (a) = 1.310) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .411, .260, .121 ($Y = 0.402 + .411 X_1 + .260 X_2 + .121 X_3$) ตามลำดับ มีความแปรปรวนหรือสามารถพยากรณ์ได้เท่ากับร้อยละ 73 ($R^2 = 0.730$) ซึ่งแสดงว่าตัวแปรพยากรณ์สามารถพยากรณ์ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน ได้ร้อยละ 77 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .470, .287, .157 ตามลำดับ ($Z = .470 + .287 + .157$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.452 ($SE_{EST} = 0.452$) สมการพยากรณ์ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม ในรูปแบบของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.402 + .411 X_1 + .260 X_2 + .121 X_3$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .470 + .287 + .157$$



ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระถดถอยพหุคูณตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร พบว่าปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา คือ ความพึงพอใจโดยรวม ประสิทธิภาพที่รับรู้จากการเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจในการแนะนำ โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ได้ดีที่สุด คือ ความพึงพอใจโดยรวม ประสิทธิภาพที่รับรู้จากการเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจในการแนะนำ ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ พบว่า ด้านระยะเวลาที่เคยเล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่เคยเล่นเกมออนไลน์มาแล้ว 5 ปีขึ้นไป และมีความถี่ที่ใช้เวลาในการเล่นเกมนออนไลน์เฉลี่ยต่อ 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องงานวิจัยของ กฤตนัย แซ่อึ้ง และคณะ (2559) ได้ทำการวิจัยศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ต่อเนื่องมาก่อนหน้านี้ประมาณ 1 - 2 ปี นครราชสีมา ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่น เกมออนไลน์เฉลี่ย 2 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งจากความแตกต่างดังกล่าวอาจเป็นเพราะความแตกต่างในด้านเวลาหรือความพร้อมที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นผลจากการศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์คือ 2 - 3 ชั่วโมง โดยมีช่วงเวลาที่เล่นเกมออนไลน์ช่วง 20.01 - 24.00 น. และส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ที่บ้าน/หอพัก ที่มีลักษณะการเล่นเกมนออนไลน์คนเดียว เพื่อความบันเทิง/ผ่อนคลายความเครียด ซึ่งผลจากการศึกษาสอดคล้องงานวิจัยของ กฤตนัย แซ่อึ้ง และคณะ (2559) ได้ทำการวิจัยศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า เล่นเกมออนไลน์ประมาณวันละ 2 - 3 ชั่วโมง เล่น ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. มากที่สุด ส่วนใหญ่จะเล่นเกมออนไลน์ที่บ้าน/หอพัก และ มักจะเล่นเกมออนไลน์กับเพื่อนเพื่อความบันเทิง ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ความตึงเครียด

นอกจากนั้นส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเดินทางไปร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ไม่สอดคล้องกับ วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านสภาพแวดล้อมมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกของ สถานที่มากกว่าส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากว่าไม่ว่าจะมีการกระตุ้นการเข้าร่วมผ่านส่วนประสมทางการตลาดอย่างไรก็ไม่ส่งผลต่อการเดินทางเข้าร่วมอาจเนื่องมาจากความแตกต่างของพื้นที่อาจส่งผลต่อการให้ความสำคัญของการเข้าร่วมที่ต่างกัน



นอกจากนั้นจากผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยดึงดูดส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ที่พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ให้ความสำคัญด้าน ภายในงานจัดการแข่งขันเกมที่ท่านชอบเล่นและให้ความสนใจและมีกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานที่น่าสนใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า ด้านสินค้าและการบริการนักท่องเที่ยวมีความสำคัญกับกิจกรรมที่น่าสนใจระหว่างท่องเที่ยวอย่างมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดงานมีความเหมาะสม กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวก ยังได้สอดคล้องกับ วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์ (2562) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต ด้าน ส่งเสริมการขายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นหรือการลดราคาที่ตั้งใจ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ผลของการศึกษาให้ความสำคัญ ด้านบรรยากาศในงานเหมาะสม สามารถสร้างบรรยากาศที่ดีในการรับชม สอดคล้องกับ วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์ (2562) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการนำเสนอนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสวยงามของสถานที่ รวมถึงด้านราคาตั๋วราคาของบัตรเข้าชมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานนั้น ไม่สอดคล้อง วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ที่พบว่า ด้านราคานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายมากกว่าการจ่ายเงินแล้วไม่เกิดความรู้สึกอะไรเลยต่อการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น

นอกจากนั้นความพึงพอใจที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางไปร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นปัจจัยดึงดูดความพึงพอใจด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีความรู้สึกสนุกสนานกับการเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒตาล ปราชญ์ศรีภูมิ (2561) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ โดนผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากอิทธิพลด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน, ด้านทัศนคติ, ด้านอิทธิพลทางสังคม, ด้านประสบการณ์และปัจจัยด้านเพื่อน ครอบครัว ตามลำดับ และจากผลการศึกษาในประเด็นของตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ดีที่สุดคือ ความพึงพอใจโดยรวมมีสาเหตุมาจากการที่การบริการภายในงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ตรงกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งอาจเป็นเพราะบรรยากาศภายในงาน การบริการต่าง ๆ จากพนักงานภายในงานที่ทำการตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างตรงกับความต้องการ ซึ่งในประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับ พิมพ์พิชา เจียนมะเริง (2557) ได้ให้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ดีที่ชอบและพอใจของบุคคลที่มีต่อการให้บริการซึ่งมีผลมาจากการได้รับบริการที่ดีตรงต่อความต้องการได้รับความสะดวกทั้งด้านร่างกายและจิตใจอันเป็นผลให้บุคคลเกิดความพึงพอใจที่จะเข้าไปใช้บริการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจไว้



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาของผู้เข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ในประเด็นของส่วนประสมทางการตลาด ควรดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาในแต่ละประเด็นดังนี้

1. ควรมีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ในประเด็นของพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้จากการจัดกิจกรรมและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการจัดกิจกรรมและเป็นการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการจัดงานในประเด็นที่ว่าการเล่นเกมส์เป็นสิ่งที่ไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ซึ่งเป็นความคิดในอดีต แต่ในปัจจุบันการเล่นเกมส์สามารถสร้างรายได้ค่อนข้างมาก

2. ควรมีการพัฒนาด้านการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้เข้าร่วมงาน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและมีการบอกต่อในทางที่ดี เช่น การบริการที่ดีของพนักงานและการเพิ่มกิจกรรมที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหน่วยงานที่ดูแล หรือเจ้าของสถานที่ แม้กระทั่งสถานศึกษาที่จัดงานในกรณีต้องใช้พื้นที่ของสถานศึกษาควรมีการทำความร่วมมือในเรื่องของการสร้างประสบการณ์ที่ดี ที่เกิดขึ้นก่อนการจัดงาน ระหว่างการจัดงานและหลังจากการจัดงาน เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อที่จะได้เห็นแนวโน้มประเด็นของกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น จากกลุ่มตัวอย่างที่ลักษณะคล้ายคลึงกันแต่อาศัย หรือเข้าร่วมงานคนละพื้นที่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรม เช่น ผลกระทบต่อพื้นที่ตั้งแต่ พื้นที่รับรอง รวมถึงพื้นที่จอดรถ นอกจากนี้ควรศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อระบบการศึกษาโดยเฉพาะหากมีการจัดกิจกรรมในสถานศึกษา เนื่องจากการจัดกิจกรรมดังกล่าวอาจก่อให้เกิดการเข้าร่วมของผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย แต่เป็นกลุ่มที่ไม่ต้องการเข้าเรียนในเวลาที่มีการจัดกิจกรรม

บรรณานุกรม

กฤตณัย แซ่อึ้ง และสหรัฐ บัตรพิมาย. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกม ออนไลน์ของนักศึกษา*

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. นครราชสีมา:มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

ชาคร จันทนโชติวงศ์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต (E-Sport) ผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธรรฐ จิรัญพงษ์. (2561). *e-Sports โอกาสทางธุรกิจที่มีมากกว่าแค่เกม*. กรุงเทพฯ: การเงินการธนาคาร.

พุดตาล ปราชญ์ศรีภูมิ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์พิชชา เจียนมะเรียง. (2557). *ความพึงพอใจของสมาชิกในการให้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์แปรง*



ไทยและปี.โอ. จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

1 อินทร์พงษ์พันธุ์. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย.

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 8(1), 43 – 61.

รณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์ จำกัด.

พงษ์ พลธานี และ อูมาพร บุญเพชรแก้ว. (2563). ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(1), 274 – 300.

F., Erdfelder, E., Lang, A.- G., & Buchner, A. (2007). G*Power.3: A flexible statistical power analysis programme for the social, behavioral, and biomedical science. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.

J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

er, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9 th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.