ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชม การแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

FACTORS AFFECTING THE TRAVEL DECISION – MAKING FOR WATCHING ESPORTS COMPETITIONS IN THE CORONAVIRUS DISEASE 2019 (COVID-19) PANDEMIC OUTBREAK.

โดย

นายฐิติวัจน์	สังข์แก้ว	รหัสนิสิต	62166010019
นายไชยพงศ	ไชยกาล	รหัสนิสิต	62166010093
นายณนาวี	แย้มรักษา	รหัสนิสิต	62166010096
นายธนกร	หงษ์กุลบุตร	รหัสนิสิต	62166010100
นายปภังกร	ศุภกิจเจริญ	รหัสนิสิต	62166010104
นายปัญญา	แสงชูธนกิจ	รหัสนิสิต	62166010105
นายสิทธิชัย	เชื้อกลางใหญ่	รหัสนิสิต	62166010125

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา

รายงานการวิจัยฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา กทบ421 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว
ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การทแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างเป็นคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานอิเวนต์อีสปอร์ตในประเทศไทยก่อนปี พ.ศ. 2562 ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 139 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\overline{X}$) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คณะผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระด้วยการทดสอบความเพียงพอของตัวแปรในการที่จะเป็นตัวอย่างของประชากรทั้งหมด ด้วยดัชนี KMO (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequancy) และ Bartlett's test of Sphericity การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Enter ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.65) แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ($\overline{X}$ = 3.96, S.D. = 0.66) และส่วนประสมทางการตลาดด้านข้อมูลความจริง ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.55)

2. ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ปัจจัยด้านกิจกรรมและของที่ระลึกภายในงาน และปัจจัยด้านมาตรการและแผนการรับมือของผู้จัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงกีฬา, การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว, โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, อีสปอร์ต

Abstract

The purpose of this research was to study the factors affecting the travel decision – making for watching E-sports compettions in the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic Outbreak. This research was mixed method research. In term of quantitative research, the sample were 139 Thai tourists who was over 18 years old and had experiences to travel for attending E-sports competitions event Thailand before 2019 by using a questionnaire as a survey tool. Semi-Structured interview was used in qualitative research to collect data from 3 experts. Data was analyzed statistically by using the percentage, means, standard diviation. The researcher also used KMO (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequancy) was also employed for examing the strength of the partial correlation between the variables and Barletts's test of Sphericity for testing the null hypothesis that the correlation matrix is an identity matrix together with Factor Analysis and Multiple Regression analysis in Enter form. The results were as followed ;

1. Most of the respondents had a preference for the tourism component of the attraction and services ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.27 , S.D. = 0.65) , Cultural Motivation ($\overline{\mathbf{X}}$ = 3,96 , S.D. = 0.66) and Marketing mix of Truths ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.39 , S.D. = 0.55)

2. The factors which affect the travel decision – making for watching E-sports competitions are statistically significant at the 0.05 level namely sport tourism attractions event activities and souvenirs and measures and countermeasures of E-sports event organizers.

Keywords: Sports Tourism, Travel Decision - Making, COVID-19 , Esports

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษาและแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดการทำวิจัย นอกจากนี้ยังอำนวยโอกาสการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในรายวิชา กทบ 421 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤติกา สายณะรัตร์ชัย อาจารย์ ดร. กิ่งกนก เสาวภาวงศ์ อาจารย์ ดร. อังสุมาลิน จำนงชอบ อาจารย์ ว่าที่ ร.ท.ชวิศ วงษ์เขียว ร.น. และอาจารย์ ดร. อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และกรุณาให้คำปรึกษาช่วยแก้ไขข้อบกพร่องคณะผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้สละเวลาให้คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ โดยได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนในการศึกษาเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณความร่วมมือของนิสิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจในการทำงาน และให้ความช่วยเหลือในการทำงานตลอดรายงานการวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ของคณะผู้วิจัยทุกท่าน ซึ่งเปิดโอกาสในการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนช่วยเหลือและให้กำลังใจคณะผู้วิจัยเสมอมา

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ..... **ก**

Abstract ..... **ข**

กิตติกรรมประกาศ ..... **ค**

สารบัญ ..... **ง**

สารบัญตาราง ..... **ช**

สารบัญภาพ ..... **ฎ**

บทที่ 1 ..... **1**

บทนำ **1**

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 4

ขอบเขตของการวิจัย 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 6

กรอบแนวคิดการวิจัย 7

สมมติฐานของงานวิจัย 8

บทที่ 2 ..... **10**

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง **10**

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 10

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต 16

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ 21

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการทางการท่องเที่ยว 25

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว 27

สารบัญ(ต่อ)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 32
7. สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต 37
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 46
บทที่ 3 52
วิธีดำเนินการวิจัย 52
ระยะที่ 1 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 52
ระยะที่ 2 การรับรองผลการวิจัย 60
บทที่ 4 62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 62
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม 62
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม 63
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม 66
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม 72
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม 77
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขัน อีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้ตอบแบบสอบถาม 82
ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 83
ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ การกำหนดกลุ่มปัจจัย และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 85
ส่วนที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม 104
ตอนที่ 2 สรุปผลการสัมภาษณ์ 108

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 5 113

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ 113

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน 113

5.2 การอภิปรายผล 115

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 125

บรรณานุกรรม 127

ภาคผนวก 133

ภาคผนวก ก 134

ภาคผนวก ข 144

ภาคผนวก ค 146

ภาคผนวก ง 159

ภาคผนวก จ 163

ประวัติย่อผู้วิจัย 169

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ..... 63
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ 63
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา..... 64
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกภูมิลำเนา..... 64
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ..... 65
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต..... 66
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว..... 67
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง..... 68
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก..... 69
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม..... 70
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว..... 71
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม 72
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจทางกายภาพ 73
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจทางวัฒนธรรม..... 74
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจระหว่างบุคคล 75
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง..... 76
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม 77
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ปัญหาที่จับต้องได้ ... 78
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งราคาที่โปร่งใส..... 79
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการส่งสินค้าตรงเวลา 80

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความจริง 81
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้ตอบแบบสอบถาม 82
ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำแนกตามรายข้อ 83
ตารางที่ 25 จำนวนและค่าร้อยละประเด็นความคิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ จำแนกตามรายข้อ 84
ตารางที่ 26 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระขององค์ประกอบการท่องเที่ยว.... 86
ตารางที่ 27 ตัวแบบได้จากวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของ 6 ปัจจัยที่ได้จากองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 90
ตารางที่ 28 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 กับปัจจัยทั้ง 6 ด้าน 90
ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวอีสปอร์ตต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 91
ตารางที่ 30 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว 93
ตารางที่ 31 ตัวแบบได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของ 5 ปัจจัยที่ได้จากแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว 96
ตารางที่ 32 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน 97
ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวอีสปอร์ตต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 98
ตารางที่ 34 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาด99
ตารางที่ 35 ตัวแบบได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของ 2 ปัจจัยที่ได้จากส่วนประสมทางการตลาด 101

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ 36 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กับปัจจัยทั้ง 2 ด้าน 102
ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019..... 103
ตารางที่ 38 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 104
ตารางที่ 39 ผลการรับรองผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 112
ตารางที่ 40 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 135
ตารางที่ 41 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) ขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019..... 136
ตารางที่ 42 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019..... 139
ตารางที่ 43 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) ของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 140
ตารางที่ 44 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019..... 142

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ 45 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 143

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 หลักการ 4Ps สู่ 4Ts..... 36
ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จากการวิจัยเชิงปริมาณ..... 107

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมเป็นอย่างมาก ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ส่งเสริมภาพลักษณ์และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่กิจกรรมกีฬา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) โดยการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีการสนับสนุนให้เกิดการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันกีฬา ทำให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการจัดแข่งขันกีฬาและสถานที่จัดแข่งขัน ส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและเกิดการสร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Hritz and Ross, 2010) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับความสนใจเป็นอย่างมากและถือเป็นสาขาหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก ส่งผลให้แนวโน้มการเติบโตดังกล่าวแพร่ขยายเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย เพราะประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีศักยภาพเชิงกีฬาค่อนข้างมาก เนื่องจากมีภูมิประเทศที่หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถประกอบกิจกรรมกีฬาได้หลากหลายรูปแบบในแต่ละพื้นที่ของประเทศ เช่น การปีนเขาในภาคเหนือ การดำน้ำในภาคใต้และภาคตะวันออก เป็นต้น จึงทำให้หน่วยงานภาครัฐเล็งเห็นความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและส่งเสริมให้มีการจัดการการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติขึ้นหลายรายการ สนับสนุนให้มีการจัดการแข่งขัน โดยคาดว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศมากกว่าในปี พ.ศ. 2559 ที่มีรายได้สูงถึง 2.1 หมื่นล้านบาท

กีฬาอีสปอร์ตจัดเป็นกีฬาประเภทหนึ่งอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ได้รับการบรรจุโดยคณะกรรมการการกีฬาแห่งประเทศไทย เนื่องจากกีฬาอีสปอร์ตหรือ การแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เป็นการแข่งขันที่มีการตั้งกฎกติกาชัดเจนเหมือนกับการแข่งขันกีฬาทั่วไป สามารถเข้าแข่งขันได้ทั้งประเภททีมและประเภทบุคคล ทางการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความเห็นชอบให้สามารถจดทะเบียนอีสปอร์ตเป็นสมาคมได้ในวันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2560 และได้เปลี่ยนชื่ออย่างเป็นทางการเป็น “สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (Thailand e-Sports Federation หรือ TESF)” ในวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2560 ทำให้เป็นการเปิดโอกาสของการจ้างงานของธุรกิจและอาชีพเกี่ยวกับกีฬาอีสปอร์ตได้มีโอกาสทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น นักกีฬาอีสปอร์ต, สตรีมเมอร์ หรือแม้กระทั่งการสร้างสโมสรกีฬาอีสปอร์ตเพื่อหารายได้จากการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต (นวรัตน์ ดุเหล่า, 2560) โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2564) ระบุว่า อุตสาหกรรมเกมในตลาดไทยปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าสูงถึง 34,316 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราขยายตัวของอุตสาหกรรมร้อยละ 34.89 โดยเป็นผลจากการเติบโตของผู้

ให้บริการบนแพลตฟอร์มโมบาย จากทั้ง iOS และ Android โดยมีการคาดคะเนว่าแนวโน้มของอุตสาหกรรมเกมจะยังคงจะเติบโตอย่างต่อเนื่องอีก 3 ปี จนในวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2564 สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรีได้ประกาศราชกิจจานุเบกษาเผยแพร่ว่า อีสปอร์ตเป็นกีฬาอาชีพเต็มรูปแบบอย่างเป็นทางการ จึงแสดงให้เห็นทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศไทยแบบก้าวกระโดดและสร้างรายได้อย่างมหาศาล อีกทั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการลงนามบันทึกข้อตกลงร่วมกัน (MOU) กับบริษัท การีนา ออนไลน์ จำกัด (ประเทศไทย) ในการส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมกีฬาอีสปอร์ตไทย ภายใต้จุดประสงค์หลักเพื่อร่วมกันยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมกีฬาอีสปอร์ตอาชีพของประเทศไทย ให้มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับนานาชาติ รวมถึงเสริมสร้างและเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬาอีสปอร์ต พร้อมทั้งสนับสนุนต่อยอดโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการในประเทศ รวมถึงทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม

สำหรับการจัดการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตในรูปแบบออฟไลน์ในประเทศไทยนั้นมีการจัดการแข่งขันมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในอดีต โดยเริ่มตั้งแต่การจัดงานขนาดเล็กที่เน้นบรรยากาศความเป็นกันเองของสังคมเกมนั้น ๆ จนไปถึงงานขนาดใหญ่ที่มีการสนับสนุนและความร่วมมือกันจากภาครัฐและเอกชน จนไปถึงระหว่างประเทศ ซึ่งการจัดงานแข่งขันเหล่านี้ได้รับความนิยมในหมู่ของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก นอกจากที่จะได้รับความนิยมจากภายในประเทศแล้ว นักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านหรือประเทศที่อยู่ห่างไกล ต่างเดินทางเพื่อมาเข้าร่วมงานเช่นกัน โดยสามารถดูจากข้อมูลสถิติบันทึกจำนวนผู้เข้าร่วมงาน Garena World 2018 และ Garena World 2019 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 236,000 คน และ 269,500 คน ตามลำดับ โดยมูลค่าเงินรางวัลจากการแข่งขันงาน Garena World 2019 สูงถึง 17,000,000 บาท ซึ่งความสำเร็จในการจัดงานครั้งนี้เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของทั้งอุตสาหกรรมเกมและกีฬาอีสปอร์ตของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2562 นั้น อุตสาหกรรมเกมของประเทศไทยได้ทะยานขึ้นไปสู่อันดับที่ 19 ของโลก ด้วยมูลค่าของอุตสาหกรรมกว่า 667 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (กฤตย์, 2562) แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทยที่มีการตรวจพบครั้งแรกในวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2563 เป็นเคสแรกที่พบผู้ป่วยติดเชื้อนอกประเทศจีน ซึ่งผู้ติดเชื้อยังมีการติดเป็นจำนวนน้อยราย จนกระทั่งกลางเดือนมีนาคมที่มีคลัสเตอร์ครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นจากผู้เข้าชมการแข่งขันชกมวยไทย ณ สนามมวยเวทีลุมพินี เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้ติดเชื้อในประเทศมีจำนวนขึ้นมากอย่างต่อเนื่อง ทำให้นายกรัฐมนตรีประยุทธ์ จันทร์โอชา ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินมีผลตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 ไม่ว่าจะเป็นการสั่งปิดสถานที่สาธารณะและธุรกิจห้างร้านในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่มีการรายงานผู้ติดเชื้อ นอกจากนี้ยังมีการสั่งห้ามจำหน่ายสุราและระงับการเดินทางระหว่างจังหวัด รวมถึงระงับการเดินทางระหว่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวในประเทศและจากต่างประเทศไม่สามารถเดินทางได้ ส่งผลให้ทางผู้จัด

การแข่งขันเองก็ไม่สามารถทำการจัดงานแข่งขันได้ เนื่องจากมาตรการที่รัฐบาลประกาศทำให้สถานที่ที่ใช้จัดงานอย่างห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่สาธารณะต่าง ๆ จำเป็นต้องปิดตัวลง ตามนโยบายมาตรการของรัฐบาลว่าด้วยเรื่องการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงจำเป็นต้องงดการจัดกิจกรรมเพื่อหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดการรวมกลุ่มคนจำนวนมากและมีโอกาสที่จะก่อให้เกิดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของไวรัสได้ ส่งผลกระทบต่อการจัดงานอิเวนต์ของอุตสาหกรรมเกมเป็นอย่างมาก เช่น งาน Thailand Game Show เป็นการจัดงานเกมหนึ่งงานที่ใหญ่ที่สุดในประเทศที่จะรวมการแสดงผลงานอุตสาหกรรมเกมทั้งหมดในประเทศมารวมกันในที่เดียว ซึ่งเป็นงานที่ได้รับความนิยมจากทั้งในกลุ่มของวัยรุ่นที่ต้องการมารับชมผลงานและข่าวสารของเกมใหม่ ๆ เข้าร่วมทำกิจกรรมเพื่อชิงของรางวัลที่มีเฉพาะในงานหรือการเข้ามารับชมการจัดแข่งขันออฟไลน์ที่มีบรรยากาศการเชียร์ที่ไม่เหมือนใคร และยังได้รับความนิยมในกลุ่มครอบครัวที่พาบุตรหลานหรือคนในครอบครัวมาใช้เวลาร่วมกันกับกิจกรรมที่มีมากมายภายในงาน และ Garena World 2020 ทั้งในปี พ.ศ. 2561 และ พ.ศ. 2562 มีจำนวนคนที่เดินทางเข้างานกว่า 269,500 คนในปีก่อนที่จะถูกยกเลิกไป แม้ว่าการจัดแข่งขันออฟไลน์จะไม่สามารถจัดงานขึ้นมาได้ภายในช่วงสองปีล่าสุดที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัส แต่ว่ากระแสของการรับชมการแข่งขันของผู้ที่สนใจไม่ได้ลดลงเลย จนทำให้ Garena ตัดสินใจที่จะจัดงาน Garena World 2021 ขึ้นมาอีกครั้งซึ่งในครั้งนี้เป็นการจัดงานแบบ Virtual Event 100 % โดยที่อาศัย 3 องค์ประกอบหลักได้แก่ 1. Virtual 2. Real 3. Visual Effect มาจำลองมุมกล้องแทนสายตาผู้ชมให้เหมือนนั่งอยู่หน้าเวทีแข่งขันจริง นอกจากนี้ก็ยังมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เหมือนกับที่จัดในงานออฟไลน์จริง แต่การที่ไม่ได้มีการจัดงานอิเวนต์แข่งขันเกือบสองปีทำให้ Garena World 2021 นั้น โดยนายกฤตย์ พัฒนเตชะ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท การีนา ออนไลน์ จำกัด (ประเทศไทย) มีผู้เข้ามารับชมคอนเทนต์ในงานนี้มากกว่า 40.2 ล้านครั้ง คิดเป็นระยะเวลารับชมทั้งหมดมากถึง 666,029 ชั่วโมง มีการเข้ามามีส่วนร่วมกับงาน (Engagement) มากกว่า 3 ล้านครั้ง และมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานออนไลน์เป็นจำนวนกว่า 1,250,000 คนทั้งจากประเทศไทยและต่างประเทศ (Garena Thailand, 2021) แม้ว่าการจัดงานการแข่งขันในรูปแบบออนไลน์ครั้งนี้ของ Garena จะประสบความสำเร็จมากเพียงใด ก็ยังมีกลุ่มผู้คนไม่น้อยที่ยังคงต้องการที่จะให้งานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตนั้นกลับมาเป็นงานออฟไลน์อีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากคิดถึงบรรยากาศภายในงานที่ไม่สามารถทดแทน ซึ่งในสถานการณ์การแพร่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปัจจุบันเริ่มมีจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันน้อยลง และมีผู้ที่ได้รับการฉีดวัคซีนอย่างต่อเนื่อง ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงสถานที่สาธารณะต่าง ๆ เริ่มเปิดให้บริการตามปกติและงานอิเวนต์บางส่วนก็เริ่มกลับมาจัดงานได้อีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นงานไฟปีใหม่ 2022 ที่ Central World หรืองานจัดแสดงดนตรีสดในประเทศก็เริ่มกลับมาเช่นกัน ทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มมีความคาดหวังที่จะได้เข้าร่วมงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตในรูปแบบออฟไลน์อีกครั้งในปี พ.ศ. 2565 นี้

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของกีฬาอีสปอร์ตที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการจัดงานแข่งขันเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้าชมการแข่งขันและเกิดการกระจายรายได้สู่พื้นที่บริเวณที่จัดงานและสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ทางคณะผู้วิจัยจึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการแข่งขันอีสปอร์ต เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนต่าง ๆ รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนจัดการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
5. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
6. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยเป็นคนที่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ด้านพื้นที่ คณะผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ของการทำวิจัย คือ พื้นที่การจัดการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตภายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Google Form

3. ด้านเวลา ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ อยู่ในระหว่างวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2565

4. ด้านเนื้อหา

4.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6 ประการของ บูฮาลิส (Buhalis, 2000) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages) กิจกรรม (Activities) และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)

4.2 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของแมคอินทอชและโกลดเลอร์ (Mclntosh & Goeldler, 1986) ที่ได้กล่าวว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมี 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation)

4.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4T ของ เอกก์ ภทรธนกุล (2563) ได้แก่ การแก้ปัญหาที่จับต้องได้ (Tangible Solutions) การตั้งราคาที่โปร่งใส (Transparent pricing) การส่งสินค้าตรงเวลา (Timely) และข้อมูลความจริง (Truth)

นิยามศัพท์เฉพาะ

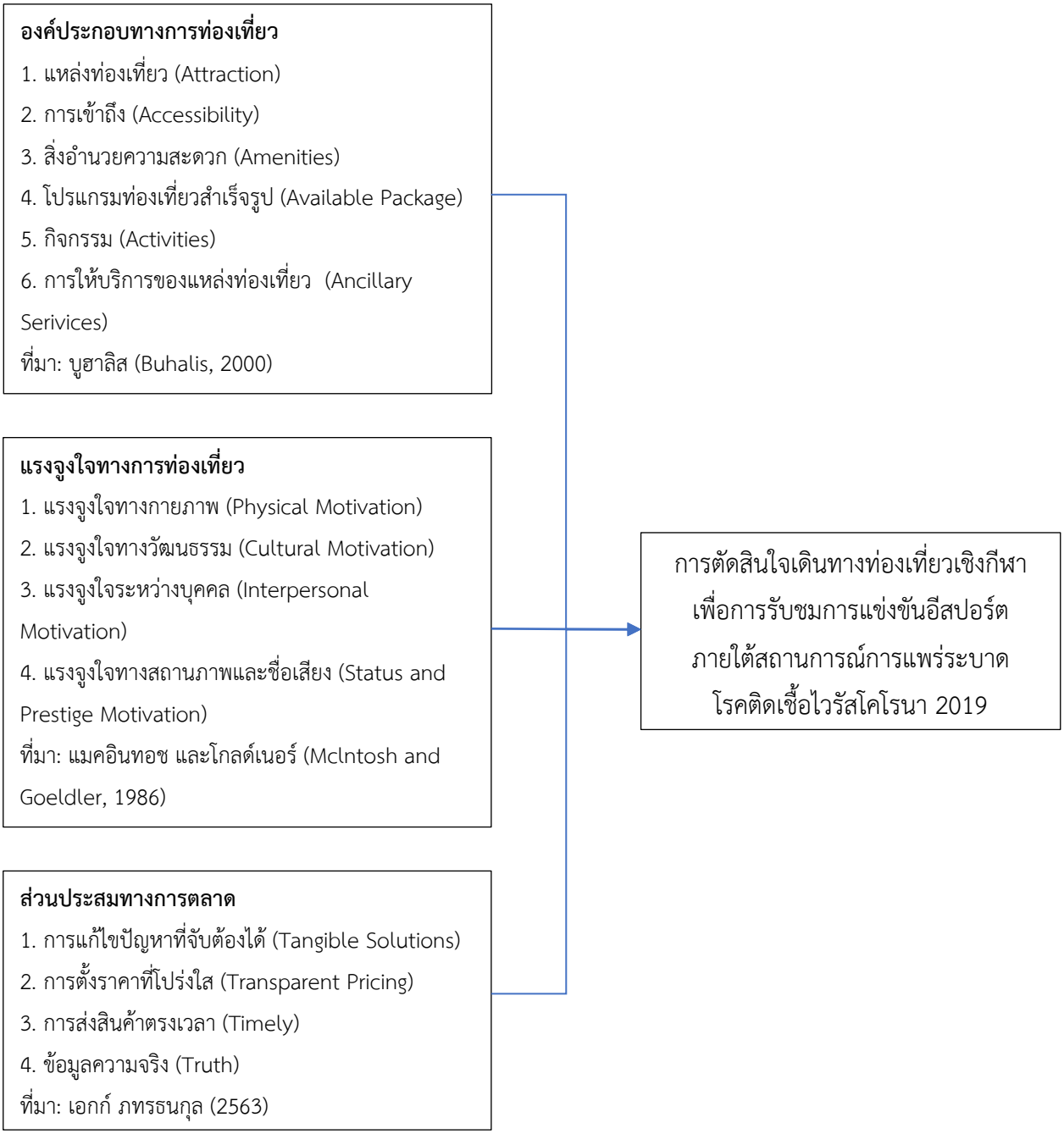
1. การท่องเที่ยวเพื่อชมกีฬาอีสปอร์ต หมายถึง การเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่หรือถิ่นที่ประกอบอาชีพอยู่ไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นระยะเวลาสั้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต

2. อีสปอร์ต หมายถึง กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับกับการแข่งขันวิดีโอเกมคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องเล่นเกม มีทั้งการแข่งแบบบุคคลและทีม เกมที่แข่งมักถูกแบ่งตามประเภทของเกม เช่น เกมวางแผนการรบ (Strategy Game), เกมต่อสู้ (Fighting), เกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First Person Shooter, FPS) และ โมบา (Multiplayer Online Battle Arena, MOBA) เป็นต้น ส่วนการแข่งขันแบ่งออกตามระดับฝีมือ คือสมัครเล่น กึ่งอาชีพ และมืออาชีพรวมถึงลีกต่าง ๆ การแข่งขันอีสปอร์ตแตกต่างจากกีฬาทั่วไปตรงที่ไม่ได้เน้นสมรรภาพร่างกายเป็นหลัก จึงไม่จำกัดเพศหรืออายุในการเล่น

3. โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หมายถึง เป็นโรคติดเชื้ออันเกิดจากไวรัสโคโรนากลุ่มอาการทางเดินทางหายใจเฉียบพลันรุนแรง 2 (SARS-CoV-2) ซึ่งไวรัสชนิดนี้เป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อนในมนุษย์ก่อให้เกิดอาการป่วยระบบทางเดินหายใจในคน และสามารถแพร่เชื้อจากคนสู่คนได้ มีการระบุโรคครั้งแรกในเดือนธันวาคม 2562 ในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน และได้กระจายไปทั่วโลกนับแต่นั้น ส่งผลให้เกิดการโรคระบาดทั่วของโควิด-19

4. นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมการแข่งขันอีสปอร์ต ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายหลักของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานของงานวิจัย

1. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 5 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านการให้บริการแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

2. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 7 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 8 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวระหว่างบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 9 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวทางสถานภาพและชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

3. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการแก้ไขปัญหาที่จับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการตั้งราคาที่โปร่งใสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งสินค้าตรงเวลามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านข้อมูลความจริงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7. สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชวัลนุช อุทยาน (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่า การกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นหรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิด โดยที่พฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2555) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึงการกระทำของนักท่องเที่ยวการแสดงออกระหว่างเดินทางท่องเที่ยวอาจเป็นวัจนภาษาหรืออวัจนภาษา เช่น การเยี่ยมชม การถ่ายรูป เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้น โดยคำนึงจากนิสัยหรือความต้องการในขณะนั้นของแต่ละคน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั่นคือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาในขณะเดินทางท่องเที่ยว บางการกระทำก็ทำไปโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ เช่น การแสดงสีหน้า การเคี้ยวอาหารเสียงดัง การเดินช้า เป็นต้น โดยที่พฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

1.2 ปัจจัยทางการท่องเที่ยว

ปริณา ลาปะ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) ถือเป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวเกิดขึ้น และบ่งบอกการกระทำของนักท่องเที่ยว การแสดงออกทางด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านการซื้อสินค้าที่ระลึก เป็นต้น การแสดงออกของนักท่องเที่ยวมักจะถูกจำกัดศักยภาพการใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งอีกด้วย

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) การแสดงออกของนักท่องเที่ยวมักจะแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรจำนวนมากและประเทศที่มีประชากรจำนวนน้อย เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก บุคคลที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดีและมีกำลังมากพอในการเดินทางมาท่องเที่ยวย่อมอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรจำนวนน้อย เป็นต้น

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) เป็นปัจจัยที่มีผลในการแสดงออกของนักท่องเที่ยวจากถิ่นฐานอาศัยของนักเดินทางที่มักเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากเดิม เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือ มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาดเพราะเป็นเขตหนาว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบร้อน นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า เป็นต้น จึงนับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรมหล่อหลอม และถ่ายทอดมาเป็นทัศนคติ ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า หรือบริการ ในการเดินทางท่องเที่ยว ของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการปรับปรุงสินค้าหรือบริการในการท่องเที่ยวว่าจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

4. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงตัดสินใจที่จะไม่เดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่มีปัญหาด้านการเมือง

5. ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor) ในปัจจุบันปัจจัยด้านนี้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัย ดังนั้นปัจจัยทางสื่อสารมวลชนจึงสามารถส่งเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

6. ปัจจัยทางเวลา สภาวะและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy) ปัจจัยนี้นับว่ามีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ปัจจัยทางเวลาและสุขภาพ จะต้องพร้อมทั้งคู่ ถ้าหากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะก่อให้เกิดปัญหาต่อ การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้

7. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้า หรือการ ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น เทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ได้แก่ระบบการจองที่พัก ระบบสำรองที่นั่ง เครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่าง ๆ ซึ่งใช้ระบบ CRS (Computer Reservation System) ทำให้เกิดความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและแสดงให้ เห็นถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

เมลดา ธนิตนนท์ (2560) ได้กล่าวถึง บทบาทสำคัญของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ที่มีต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวว่า ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวโดยปัจจัยภายในนั้นเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ต้องการจะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนั้นทำหน้าที่ เหมือนโครงสร้างทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวซึ่งมีผลในการตัดสินใจที่จะไปท่องเที่ยว โดยปัจจัยผลักดันนั้น จะมีลักษณะสำคัญอยู่ที่ความปรารถนาที่จะหลีกหนีชีวิตประจำวันไปพักผ่อน หรืออาจจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพหรือชื่อเสียงของบุคคลนั้น ๆ หรือแม้กระทั่งความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคมอื่น ๆ ที่แตกต่างไปจากสังคมปกติของตนอีกด้วย ในขณะที่ปัจจัยภายนอกนั้นถูกอธิบายได้ว่า เป็นปัจจัยที่จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวมีอำนาจในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างไร ซึ่งปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวทรัพยากรการท่องเที่ยวกฎหมาย ระเบียบของการท่องเที่ยว ความปลอดภัย ราคา และสื่อมวลชน ได้อธิบายปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน ปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และความเป็นอยู่ในครอบครัว เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอก ลักษณะจุดหมายปลายทางและการอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ ภูมิอากาศ ความสวยงามของภูมิประเทศ เหตุการณ์สำคัญทางวัฒนธรรม และกิจกรรม นันทนาการ เป็นต้น

กูสเซนส์ (Goossens, 2000) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปยังสถานที่ใกล้ๆ เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย แสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจซึ่งนอกจากความสวยงามแล้ว ยังต้องมีองค์ประกอบอื่น ๆ ได้แก่ สนามบิน ถนน สะพาน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ร้านอาหาร และมากไปกว่านั้น จะต้องมีการนำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน เพื่อเป็น แรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง ทั้งนี้ปัจจัยภายในเป็นเพียงมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากนั้น การตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้นจะขึ้นอยู่กับ ลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยว เดินทางไป ณ จุดหมาย ปลายทางเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักเดินทาง โดยมีปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะมนุษย์มีความต้องการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการเติมเต็มทางด้านอารมณ์หรือด้านทางกายภาพ รวมไปถึงยังสามารถกำหนดจุดหมายปลายทางของการเดินทางได้อีกด้วย

1.3 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

วจนะ ภูผานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคคือการเลือกสินค้าหรือบริการ จากทางเลือกที่มีอยู่ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง การตัดสินใจภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกสินค้าหรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อนั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินเพื่อได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย หากทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อแต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจจะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าจะพอใจในสินค้าหรือบริการแล้วก็ตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักความต้องการ สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น การที่บุคคลรู้สึกเครียด อ่อนล้าจากการทำงาน หรือรู้สึกจำเจกับ ชีวิตประจำวัน สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ แหล่งท่องเที่ยว หรือธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากพักผ่อนหย่อนใจ หรือ เดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อปลดปล่อยให้หายเหนื่อย

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ แหล่งข้อมูลภายใน นักท่องเที่ยวอาจนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักและจดจำไว้ แหล่งข้อมูลภายนอก นักท่องเที่ยวอาจหาข้อมูลแหล่ง

ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จากนิตยสารท่องเที่ยว จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง จากบริษัททัวร์ท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลทางสังคม อาทิ ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ระบุทางเลือกหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ ระบุไว้การตัดสินใจซื้ออาจจะขึ้นอยู่คู่กับเกณฑ์ราคาเป็นอันดับแรก หรือพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เมื่อพิจารณาถี่ถ้วนแล้ว ก็นำมาจัดเรียงความสำคัญแล้วประเมินทางเลือกเพียงสิ่งเดียว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหลังจากที่ได้ประเมิน ทางเลือกแล้วและทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ ตนเองมีความต้องการจริง ๆ บางครั้งอาจมีตัวแปรต่าง ๆ เข้ามามีอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การเมืองเศรษฐกิจ สังคม การก่อการร้าย สงคราม ภัยพิบัติต่าง ๆ เหตุการณ์เหล่านี้ อาจทำให้นักท่องเที่ยวเลื่อนการเดินทางออกไปหรืออาจ ยกเลิกการเดินทางได้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะประเมินผลจากประสบการณ์ ที่ได้รับที่ จะส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้น อยู่กับความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้ และประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น

วาฮับ และคณะ (Wahub et al., 2000 อ้างถึงใน พรเลิศ ภาระสกุล, 2559) ได้อธิบายพฤติกรรมการซื้อการท่องเที่ยวและกล่าวว่า การซื้อการท่องเที่ยวเป็นการซื้ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นชัดเฉพาะตัว แตกต่างจากการซื้อสินค้าอื่นเพราะมีคุณลักษณะ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. ไม่มีผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรมหรือวัตถุที่จับต้องได้ภายหลังจากการลงทุน
2. มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับรายได้ที่ผู้ซื้อรับได้อยู่
3. การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยฉับพลันหรือไม่ได้ไตร่ตรองไว้ก่อน
4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมาจากการออมและการวางแผนการเงินเอาไว้ล่วงหน้า

เชอเมล (Schmöll, 1977 อ้างถึงใน พรเลิศ ภาระสกุล, 2559) ได้เสนอโมเดลที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทางประกอบด้วยแรงจูงใจ ความปรารถนา ความต้องการจำเป็น และความคาดหวังโดยเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และข้อจำกัดทางด้านเวลา โดยโมเดลนี้ประกอบด้วยมิติ 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของนักท่องเที่ยวและดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน ได้แก่

มิติที่ 1 สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วยสิ่งเร้านอกตัวบุคคล ได้แก่ การสื่อสารการตลาด สื่อทางด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ คำแนะนำจากปากต่อปาก หรือคำแนะนำจากผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยว

มิติที่ 2 ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของลูกค้าในด้านของรูปแบบการเดินทางที่ต้องการ ความคาดหวังต่าง ๆ จากการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยว ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว

มิติที่ 3 ตัวแปรภายนอก ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ข้อจำกัดทางด้านเวลาและค่าใช้จ่าย

มิติที่ 4 คุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการต่าง ๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย

จอห์น (John, 2004) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจเรียกว่า Consumer Decision Model (CDM) ซึ่งจะประกอบด้วย 6 องค์ประกอบที่สัมพันธ์กันดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 แบบ คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้บริโภคได้ใช้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้กลิ่น ได้ชิม ได้ทดลองใช้งาน แล้วเกิด การรับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ พอใจกับการบริการนั้นมากแค่ไหน 2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งอื่น ๆ เช่น จากการบอกต่อปากต่อปากจากสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าข้อมูลนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้น เกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้บริโภคจดจำลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งรูปร่าง สี รสชาติ ขนาดบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภายในที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ โดยเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นหรือไม่

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ความเชื่อมันเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้าย ที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวนั้นจะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วยทั้งปัจจัยภายในและภายนอกควบคู่กัน ถ้าหากขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไปกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นก็จะไม่สมบูรณ์ เช่น นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะไปทะเลที่มีอยู่มากมายในประเทศไทย ถ้าหากสถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ที่แย่ก็ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเปลี่ยนจุดหมายปลายทางที่ไปยังสถานที่อื่นที่คล้ายกันแทน เป็นต้น โดยกระบวนการตัดสินใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคในการทำให้เกิดการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวนั้นจะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วยทั้งปัจจัยภายในและภายนอกควบคู่กัน ถ้าหากขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไปกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นก็จะไม่สมบูรณ์ เช่น นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะไปทะเลที่มีอยู่มากมายในประเทศไทย ถ้าหากสถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ที่แย่ก็ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเปลี่ยนจุดหมายปลายทางที่ไปยังสถานที่อื่นที่คล้ายกันแทน เป็นต้น โดยกระบวนการตัดสินใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคในการทำให้เกิดการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) ได้นิยามแก่การท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ การเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่หรือถิ่นที่ประกอบอาชีพอยู่โดยปกติเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยมีการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางอาจจะเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬานั้นหรือไม่ก็ได้ และยังได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา (Active Sport Tourism) เป็นประเภทที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้าร่วมเล่นกีฬาโดยตรง

2. การท่องเที่ยวในงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศและเป็นจำแนกตามจำนวนของผู้ชมกับนักกีฬา

3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ (Nostalgia Sport Tourism) เป็นการเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ที่มีความสำคัญทางด้านกีฬา เช่น การเยี่ยมชมสนามฟุตบอลในขณะที่ไม่ได้มีการแข่งขัน การเข้าค่ายฝึกกีฬา หรือการเข้าชมพิพิธภัณฑ์กีฬา เป็นต้น

องค์กรการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (World Tourism Organization, 2019) ได้กล่าวความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การเดินทางในฐานะผู้ชมหรือผู้มีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬา ซึ่งเป็นทั้งกิจกรรมเชิงพาณิชย์และไม่ใช่เชิงพาณิชย์ที่มีลักษณะการแข่งขัน

เคิร์ซแมน และซอฮาร์ Zauhar (Kurtzman and Zauhar, 1997 อ้างอิงใน ประภัสสร มีน้อย, 2560) จำแนกประเภทการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกเป็น 5 กลุ่ม โดยแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจ ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว และองค์ประกอบเชิง พื้นที่ซึ่งมีผลต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังนี้

1. กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event) เป็นกิจกรรมการแข่งขันเกี่ยวข้องกับกีฬาที่มีการวางแผนจัดขึ้นในช่วงเวลาใดหนึ่ง สามารถจำแนกได้หลากหลายตามระดับความสำคัญ เวลา และสถานที่ ในการจัดกิจกรรม คุณลักษณะของกิจกรรมที่จัดขึ้นในมุมมองของการจำแนกตามระดับความสำคัญกิจกรรมเชิงกีฬาจัดขึ้นตั้งแต่ระดับชุมชน จังหวัด ภูมิภาค ประเทศ ทวีป นานาชาติ และระดับโลก ในด้านเวลาและสถานที่กิจกรรมเชิงกีฬาสามารถเลือกจัดยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งอย่างเป็นทางการถาวรตลอดไปหรือเป็นการชั่วคราวก็ได้ ในลักษณะของกิจกรรมจะจัดในรูปแบบของมือสมัครเล่นหรือจัดเฉพาะระดับมืออาชีพได้ตามความเหมาะสม กิจกรรมเชิงกีฬาสามารถสร้างความดึงดูดใจจากสื่อมวลชน ผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬา ผู้ฝึกสอน บุคคลทั่วไป นอกจากนี้ กิจกรรมเชิงกีฬายังสามารถผสมผสานกับเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับกิจกรรมได้ เช่น การจัดการแข่งขันเรือมังกรบนเกาะฮ่องกง ในทุกวันที่ 5 เดือน 5 ของทุกปี กิจกรรมเชิงกีฬายังหมายถึงมหกรรมกีฬาขนาดใหญ่ อาทิ กีฬาโอลิมปิก หรือกิจกรรมที่สามารถเข้าร่วมได้เฉพาะในกรณีได้รับเชิญ เช่น กีฬาลีก (League game) มาราธอน โบว์ลิ่ง เป็นต้น

2. กีฬาในรีสอร์ต (Sport Resorts) เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ผสมผสานกับการพักผ่อน มี สิ่งจูงใจเป็นการเล่นกีฬาในรีสอร์ตพร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ตัวอย่างของกีฬาในรีสอร์ต ได้แก่ กอล์ฟ สกี ฟิตเนส ตกปลา เทนนิส ที่จัดขึ้นในรีสอร์ต รูปแบบของการจัดกิจกรรม เช่น การสอน การฝึกอบรม การฝึกปฏิบัติ และการเข้าค่ายเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขัน เป็นต้น

3. สถานที่และสิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวกับกีฬา (Sport Attractions) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่อยู่ใน พื้นที่ ชุมชน ภูมิภาค ประเทศ เป็นสิ่งดึงดูดใจในบริบทของพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางกาย (Physical Activities) ก่อให้เกิดพลังและสนับสนุนให้เกิดการเล่นกีฬาในลักษณะต่าง ๆ ที่หลากหลาย รูปแบบ ดังนี้

3.1 สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬาในพื้นที่ เช่น ศูนย์กีฬาครบวงจร สนามแข่งขัน สนามฟุตบอล (Stadiums) สนามกีฬากลางแจ้ง (Arenas) สนามกีฬาในร่ม (Domes) ที่สามารถใช้จัดการแข่งขันกีฬาชนิดต่าง ๆ ได้ รวมถึงพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับกีฬา หรือสถานที่ที่เคยจัดกีฬาสำคัญ ๆ ในอดีต อาทิ สนามกีฬาโอลิมปิกเก่า สถานที่ตั้งสโมสรกีฬาที่มีชื่อเสียง บ้านพักนักกีฬาที่มี ชื่อเสียง เป็นต้น

3.2 สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ เช่น สวนสาธารณะ แม่น้ำ ภูเขา ลักษณะทางภูมิประเทศ และภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สกี ปีนหน้าผา ล่องแก่ง แข่งเรือ ล่องแพ เป็นต้น

4. โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อกีฬา (Sport Tour) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มนี้เป็น รูปแบบการจัดรายการนำเที่ยวเพื่อไปชมกิจกรรม เยือนสถานที่ ร่วมประชุม สัมมนา ฝึกอบรม ตลอดจนโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผจญภัยไปในโอกาสต่าง ๆ เช่น การปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว ปีนเขา วิ่งเพื่อสุขภาพ และวิ่งมาราธอน หรือการพายเรือแคนูเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่จากแหล่งต้นกำเนิดของกีฬา โปรแกรมการท่องเที่ยวอาจครอบคลุมไปถึงการเดินทางเข้าร่วมแข่งขันหรือชมรายการกีฬาอาชีพ ต่าง ๆ ที่จัดการแข่งขันแบบเป็นทางการและมีเงินรางวัล ทั้งแบบฤดูกาลและการแข่งขัน กระจายไป ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งระดับภูมิภาคและระดับโลก

5. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำ (Sport Cruises) การท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้เรือเป็นองค์ประกอบหลักในการท่องเที่ยว ทั้งเรือขนาดใหญ่ที่ใช้จัดกิจกรรมเชิงกีฬาแข่งขันบนเรือได้ และเรือขนาดเล็ก เช่น แข่งเรือใบ เรือแคนู (Canoeing) เรือคายัค (Kayaking) รวมถึงการดำน้ำประเภทต่าง ๆ ดำน้ำแบบสกูบา (Scuba Diving) ดำแบบสน็อร์คเกิล (Snorkle Diving) เป็นต้น

สรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ การท่องเที่ยวจากถิ่นที่อยู่เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเป็นส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยวในฐานะนักแข่งขันหรือผู้เข้าชม นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมีบทบาทขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว อาจจะมาเพื่อทำกิจกรรมกีฬาโดยตรงหรือเยี่ยมชมสถานที่จัดกิจกรรมเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่

2.2 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต

อีสปอร์ต หรือกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบการแข่งขันกีฬาด้วยวิดีโอเกม มักจัดอยู่ในรูปแบบของการแข่งขันการแข่งขันวิดีโอเกมแบบผู้เล่นหลายคนที่จัดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างผู้เล่นมืออาชีพ ทั้งแบบรายบุคคลหรือแบบทีม แม้ว่าการแข่งขันที่จัดขึ้นจะเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมวิดีโอเกมมานานแล้ว แต่ส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันระหว่างมือสมัครเล่นจนถึงช่วงปลายทศวรรษ 2000

เลอทัด ศุภดิลก (2557) ได้นิยามคำว่า E-Sports คือการแข่งขันโดยใช้เกมเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ซึ่งผู้เล่นสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นระหว่างเล่น รวมไปถึงผู้เล่นสามารถเลือกบทบาทของตัวละคร จึงทำให้สามารถมองอีสปอร์ตจัดว่าเป็นกีฬาประเภทหนึ่ง เนื่องจากมีการจัดระบบการแข่งขันโดยมีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย เช่น มีผู้จัดการแข่งขัน สนามแข่ง นักกีฬา ผู้ชม สปอนเซอร์ ผู้สนับสนุนอยู่เบื้องหลัง

แมธทิว (Matthew, 2015) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตมีความคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบดั้งเดิมเป็นอย่างมาก ยกเว้นว่าสิ่งดึงดูดใจหลักของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตนั้น คือการที่ผู้คนเดินทางเข้าไปเพื่อรับชมการแข่งขันวิดีโอเกมที่มีนักกีฬาอีสปอร์ตทำการแข่งขัน แทนการรับชมกีฬาทั่วไปไม่ว่าจะเป็นประเภทบุคคลหรือแบบทีม

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต เป็นการแข่งขันกีฬาโดยใช้วิดีโอเกมให้การแข่งขันมีกฎกติกา รูปแบบการจัดงาน ระบบการแข่งขัน ซึ่งคล้ายคลึงกับการแข่งขันกีฬาทั่วไป

2.3 แนวคิดของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต

จุดเริ่มต้นของการแข่งขันเกมอย่างเป็นทางการนั้นเริ่มมาจากการที่บริษัท อาตาริ ได้ทำการจัดงานแข่งขันเกมขึ้นมาในช่วงปี พ.ศ. 2520 ที่ดึงดูดผู้เข้าร่วมงานกว่าหลายหมื่นคน จากความต้องการของผู้คนที่อยากพิสูจน์ตัวเองว่าเป็นผู้เล่นที่เก่งกาจที่สามารถทำคะแนนในการเล่นเกมให้ได้สูงที่สุดในงานแข่งขัน และด้วยจำนวนผู้เข้าร่วมงานที่มากมายนี้เอง ก็เป็นสิ่งที่ทำให้วิดีโอเกมในช่วงเวลานั้นที่ผู้คนยังไม่ค่อยจะรู้จัก ได้ออกไปสู่สายตาคนธรรมดาและเป็นที่รู้จักมากขึ้น (American Esports Publisher, 2563)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB, 2561) ได้กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตหรืองานอิเวนต์นั้น ถือเป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่จะทำให้ดึงดูดผู้คนได้มีโอกาสมองเห็นแบรนด์มากขึ้นและสร้างความประทับใจให้กับผู้คนที่ได้มีโอกาสเข้าร่วมงาน โดยงานอิเวนต์นั้นจะมุ่งเน้นไปในด้านการให้ประสบการณ์แทนที่การให้บริการ เนื่องจากลูกค้าในยุคสมัยใหม่นั้นยอมที่จะจ่ายค่าบริการเพื่อที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่เพื่อเติมเต็มความต้องการที่น่าจดจำและไม่สามารถพบเจอได้ในชีวิตประจำวัน เช่น การนำเทคโนโลยีโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง (Augmented Reality) มาใช้ในการถ่ายทอดประกอบการแข่ง ทำให้ตัวละคร

ในเกมของนักแข่งออกมาอยู่บนเวทีซึ่งทำให้ผู้ชมนั้นมีความรู้สึกว่าตัวละครที่นักแข่งเล่นอยู่นั้นเสมือนกำลังต่อสู้กันอยู่บนโลกความเป็นจริง

โฮลี่ (Holye, 2002) ได้กล่าวไว้ว่าผู้เข้าร่วมงานอิเวนต์ต่างก็มองหาประสบการณ์ที่น่าสนใจน่าจดจำและน่าตื่นเต้น จึงเป็นที่มาของหลักการ ‘3Es’ ในการตลาดของการจัดงานอิเวนต์ที่เป็นหลักพื้นฐานเบื้องต้นของความประสบควาสำเร็จในการจัดงานอิเวนต์ อันได้แก่ Entertainment (การมอบความบันเทิงให้กับผู้เข้าร่วมงาน) Excitement (การเพิ่มความน่าตื่นเต้นในทุกแง่มุมให้กับงานอิเวนต์) และสุดท้ายคือ Enterprise (การแสดงนวัตกรรมของบริษัทหรือการแสดงให้เห็นถึงกิจการของบริษัท)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการจัดการท่องเที่ยวเชิงอีสปอร์ตนั้นมีจุดเริ่มต้นประสบความสำเร็จจากความต้องการของผู้คนที่อยากจะได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เช่น ความต้องการอยากจะเป็นผู้เล่นที่เก่งที่สุด ซึ่งในช่วงเวลานั้นระบบอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่แพร่หลายดังเช่นปัจจุบัน การที่จะสามารถพิสูจน์ตัวเองได้นั้นก็ต้องไปงานอิเวนต์ที่มีผู้เล่นมากมายเข้าร่วมงาน ซึ่งไม่สามารถเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้หากไม่มีงานอิเวนต์จัดขึ้นมา แต่เมื่อการเวลาผ่านไป เกมได้เริ่มมีชื่อเสียงที่แพร่หลายมากขึ้น เกิดนักกีฬาอาชีพเกี่ยวกับเกมขึ้นมาทำให้จากความต้องการของผู้คนที่อยากจะเป็นผู้เล่นที่เก่งที่สุดกลายมาเป็นผู้ชมที่ต้องการที่จะชมการแข่งขันที่ดุเดือดจากนักกีฬาอาชีพแทนจากข้อจำกัดเรื่องความสามารถเมื่อเทียบกับนักกีฬาอาชีพ

2.4 ประเภทของการจัดอิเวนต์อีสปอร์ต

พอลแลค (Pollack, 2018) ได้จำแนกประเภทของงานอิเวนต์อีสปอร์ต ได้ทั้งหมด 4 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. งานแข่งขันอีสปอร์ตระดับท้องถิ่น เป็นการจัดการแข่งขันอีสปอร์ตที่เกิดขึ้นจากกลุ่มคนในสังคมเกมสังคมหนึ่ง โดยมีการจัดการแข่งขันอีสปอร์ตภายในเมืองหรือท้องถิ่นนั้น

2. งานนิทรรศการและจัดแสดงสินค้าสำหรับเกมเมอร์ เป็นงานอิเวนต์ขนาดใหญ่ที่จัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกม เช่น เกม อุปกรณ์เล่นเกม และ เป็นต้น

3. การประชุมทางธุรกิจเพื่ออีสปอร์ต โดยจุดประสงค์ของงานอิเวนต์เหล่านี้เกิดขึ้นเพื่อจัดแสดงถึงนวัตกรรมของผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมอีสปอร์ต เพื่อตกลงเจรจาการลงทุนหรือการได้รับการสนับสนุนจากนักลงทุน

4. งานแข่งขันหลัก คืองานอีสปอร์ตที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและได้รับการตอบสนองจากผู้ที่ชื่นชอบเป็นจำนวนมาก โดยผู้เข้าร่วมงานมีจุดประสงค์ในการเข้ารับชมงานแข่งขันโดยเฉพาะ

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่างานอีสปอร์ตหลายประเภท โดยแต่ละรูปแบบมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันตามลักษณะของผู้เข้าร่วม เช่น กลุ่มคนที่สนใจในการดูการแข่งขันโดยเฉพาะ

กลุ่มคนที่อยากได้รับข้อมูลข่าวสารหรือรับประสบการณ์ทดลองเล่นเกมใหม่ ๆ ก่อนใคร กลุ่มสังคมเกมที่ได้พบปะพูดคุยกันในโลกออนไลน์แล้วอยากมาร่วมทำกิจกรรมร่วมกัน รวมไปถึงกลุ่มของนักลงทุนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมอีสปอร์ตจัดงานประชุมสัมมนาในหัวข้อที่เกี่ยวกับอีสปอร์ต เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ

3.1 ความหมายของการจัดการงานอิเวนต์อีสปอร์ต

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2555) ได้นิยามคำว่า กิจกรรมพิเศษทางการตลาด คือ งานหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากวาระโอกาสพิเศษไม่ว่าจะเพื่อความบันเทิง ความข้องเกี่ยวด้านวัฒนธรรมหรือความเชื่อ เหตุผลเฉพาะบุคคลหรือองค์กร ซึ่งถูกจัดขึ้นนอกเหนือไปจากกิจกรรมปกติในชีวิตประจำวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ความกระจ่าง เฉลิมฉลอง สร้างความบันเทิง หรือสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มคนต่าง ๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้ทั้ง 4 ประเภท โดยใช้เกณฑ์วัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

1. กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและความบันเทิง (Leisure Event) คือ กิจกรรมที่มีการจัดขึ้นพิเศษโดยมีวัตถุประสงค์หลัก เช่น การแข่งขันกีฬา ความบันเทิง กิจกรรมสันทนาการ รวมไปถึงการรับชมการแข่งขัน ทั้งนี้การจัดกิจกรรมประเภทนี้จะเป็นการจัดกิจกรรมทางการค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หลักของผู้จัด

2. กิจกรรมพิเศษเฉพาะบุคคล (Personal Event) คือ กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองหรือระลึกถึงวาระโอกาสที่สำคัญต่าง ๆ ในช่วงชีวิต ชุมชน หรือกลุ่มสังคม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผู้จัดงาน

3. กิจกรรมพิเศษด้านวัฒนธรรม (Cultural Event) คือ กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นมาโดยมีความเกี่ยวข้องกับพิธีกรรม วัฒนธรรม ศิลปะ หรือความเชื่อทางศาสนาต่าง ๆ ส่วนมากจะเป็นการจัดงานเพื่อเฉลิมฉลองหรือเน้นย้ำสืบสานวัฒนธรรมที่มียังคงไว้ซึ้งความเป็นเอกลักษณ์ที่มีแบบแผนที่ได้รับสืบทอดปฏิบัติกันมารุ่นสู่รุ่น

4. กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสถาบัน (Organizational Event) คือ กิจกรรมพิเศษที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรหรือสถาบัน โดยผู้เข้าร่วมงานเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรหรือสถาบันที่มีความสอดคล้องใกล้เคียงกัน

บงกช จันทร์สุขวงค์ (2562) ได้อธิบายว่า การจัดการกีฬา (Sports Management) เป็นการนำกระบวนการ วิธีการในการจัดการในการใช้ทรัพยากรด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านบุคลากร, วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวย ความสะดวก, งบประมาณ, สถานที่ ตลอดจนเวลาและโอกาสต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาให้ประสบความสำเร็จ ตลอดจนบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการงานอิเวนต์อีสปอร์ตนั้นเป็นการจัดการในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างงานอิเวนต์ขึ้นมาให้ประสบความสำเร็จ โดยงานที่จัดขึ้นมานั้นก็จะเป็นงานที่มีวัตถุประสงค์หลักที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตและความบันเทิงต่าง ๆภายในงาน อาทิเช่น การรับชมการแข่งขัน การเข้าร่วมกิจกรรมชิงรางวัล เป็นต้น

3.2 กระบวนการจัดการและการวางแผนงานอิเวนต์

ราซาค และคณะ (2557) ได้อธิบายถึง 7 ขั้นตอนกระบวนการวางแผนงานอิเวนต์ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. การประเมินเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่นำเสนอ (Aims and Objectives) คือ วัตถุประสงค์และการกำหนดแบบแผนการดำเนินงาน โดยเจ้าของงานเป็นผู้กำหนดขั้นตอนทุกอย่าง

2. การสืบหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานอิเวนต์ (Research) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานอิเวนต์ที่จะจัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสนับสนุน ธุรกิจ และข้อมูลที่มีอยู่

3. การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดงานอิเวนต์ (Feasibility Study) เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของงานอิเวนต์ ตรวจสอบและสรุปว่าสามารถดำเนินไปได้ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจหรือข้อจำกัดทางธุรกิจหรือไม่ โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ภายในและภายนอกและข้อตกลงความร่วมมือ

4. การวางแบบแผนการจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business Risk Development Plan) เป็นขั้นตอนการประเมินความเสี่ยงทางธุรกิจทั้งด้านการเงินทั้งหมดและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น รวมไปถึงผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก

5. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานอิเวนต์ (Key Stakeholders) เป็นการระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักและตรวจสอบว่ามีผลกระทบต่อกระบวนการวางแผนมากน้อยเพียงใดต่อการจัดงานอิเวนต์ เพื่อทำให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดงาน

6. การจัดการโครงการและการดำเนินงาน (Project Management and Implementation)เป็นขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อติดตามผลการดำเนินการทั้งหมด

7. การประเมินงานอิเวนต์ (Event Evaluation) เป็นการประเมินผลเพื่อวัดผลลัพธ์ว่าตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และนำข้อมูลส่วนนี้นำไปพัฒนาในการจัดอิเวนต์ในครั้งถัดไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2560) ได้กล่าวถึงกระบวนการจัดการว่าขั้นตอนมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง การพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน รวมทั้งพิจารณาข้อจำกัดต่าง ๆ และทำการกำหนดล่วงหน้าถึงวิธีการปฏิบัติ ผู้ปฏิบัติ ทรัพยากรที่ต้องการ เวลา และผลลัพธ์ที่ได้

2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การพิจารณาหน้าที่ทุกชนิดที่เกิดขึ้นในองค์การ และทำการกำหนดระบบการทำงานของหน้าที่ต่าง ๆ ในองค์การให้เป็นไปตามแบบแผนที่วางไว้ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ เพื่อเกิดการประสานงานที่ดี ตั้งแต่การกำหนดหมวดหมู่ของงาน วิธีการสื่อสารระหว่างแต่ละฝ่าย

3. การอำนวยการ (Directing) หมายถึง การมีผู้รับผิดชอบในงานด้านต่าง ๆ ขององค์การเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

4. การควบคุม (Controlling) หมายถึง การติดตามผลการปฏิบัติงานเมื่อระยะเวลาผ่านไป เพื่อให้ทราบว่างานที่ได้ดำเนินงานไปตรงตามระยะเวลาที่กำหนดในแผนหรือไม่

สรุปได้ว่ากระบวนการจัดการและการวางแผนงานอิเวนต์อีสปอร์ตนั้นจะประกอบไปด้วย การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานที่จะจัด การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินงานและควบคุม และการประเมินผลหลังจัดงานอิเวนต์ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินการจัดงานอิเวนต์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นในครั้งถัดไป ซึ่งทุกขั้นตอนมีความสำคัญที่จะทำให้งานอิเวนต์นั้นสามารถประสบความสำเร็จและลดข้อผิดพลาดระหว่างขั้นตอนดำเนินงานได้อีกด้วย

3.3 องค์ประกอบของการจัดงานอิเวนต์

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2555) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบต่าง ๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของกิจกรรมพิเศษทางการตลาด สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. เนื้อหาและกิจกรรมหลักของกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Content) คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากวัตถุประสงค์ของกิจกรรมพิเศษในรูปที่สามารถจับต้องหรือรับรู้ได้โดยผู้เข้าร่วม

2. สถานที่จัดงาน (Venue) เป็นองค์ประกอบสำคัญและมีความจำเป็นในการจัดกิจกรรมพิเศษและเป็นสถานที่รองรับผู้เข้าร่วมงาน

3. เจ้าของงานและผู้จัดงาน (Host and Organizer) เจ้าภาพเป็นผู้ริเริ่มที่จะจัดงานตามวัตถุประสงค์ของตนเอง สามารถเป็นได้ทั้งบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร และผู้จัดงาน คือ ผู้รับผิดชอบในการจัดกิจกรรมพิเศษทั้งหมด ตั้งแต่การวางกลยุทธ์ การกำหนดลักษณะของงานรวมไปถึงการบริหารจัดการและเชื่อมต่อกิจกรรมการดำเนินการต่าง ๆ ภายในกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น

4. ผู้เข้าร่วมงาน (Event Participant) คือแขกหรือบุคคลที่ได้รับเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดในการจัดกิจกรรม โดยผู้เข้าร่วมงานเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ริเริ่มตามวัตถุประสงค์ในการจัดงานกิจกรรมพิเศษ

ทาลัน เทง (Talun Theng, 2018 อ้างอิงใน วัชรากร มยุรี, 2563) ได้มีการอธิบายเกณฑ์ประเมินการจัดสถานที่จัดงานไมซ์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้สถานที่ (Comfort) ที่ให้ความสำคัญต่อความรู้สึกของผู้ใช้สถานที่ให้รู้สึกสะดวกสบาย เช่น การสร้าง ทัศนียภาพโดยรอบ ความสะอาด ระบบแสง สี เสียง การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจในการเข้าร่วมงาน

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Convenience) เช่น สถานที่จัดงานมีการเข้าถึงของระบบขนส่งสาธารณะที่หลากหลาย ที่มีการเข้าถึงสถานที่จัดงาน โดยไม่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมงานเพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

3. ด้านความปลอดภัย (Safety and Security) เจ้าหน้าที่ที่ดูแลภายในงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและ ข้อบังคับ และยังรวมถึงมาตรฐานเรื่องความปลอดภัย การดูแลแขกที่ต้องการได้รับการดูแลเป็นพิเศษ การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาความปลอดภัย

4. ด้านการติดต่อประสานงาน (Administration) ของผู้จัดงานและฝ่ายดูแลอาคารในการวางแผนและ การจัดการให้มีความเรียบร้อย

5. ด้านการจัดการความยั่งยืน การจัดการสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัยและความปลอดภัย และความรับผิดชอบต่อสังคม

จากข้อความข้างต้นได้กว่าว่า องค์ประกอบของงานอิเวนต์อีสปอร์ตจะต้องมีกิจกรรมหลัก เจ้าของงาน ผู้จัดงาน และผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งขั้นตอนกระบวนการจัดงานอิเวนต์อิสปอร์ตจะดำเนินการโดยผู้จัดงาน ให้กิจกรรมหลักภายในงานตามวัตถุประสงค์ของเจ้าของงาน เพื่อรองรับและอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมงานซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญที่สุดในการจัดงานอิเวนต์อีสปอร์ต

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการทางการท่องเที่ยว

บุษบา สิทธิการ (2557) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและมีความเชื่อมโยงประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ (7A) ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น ที่แสดงถึงความสวยงาม เอกลักษณ์ ความมีคุณค่าของภูมิปัญญา และสุนทรียภาพที่ก่อให้เกิดความสุขและ ความพึงพอใจในรูปแบบที่แตกต่างกัน

2. กิจกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยว ประกอบด้วยกิจกรรมเพื่อการนันทนาการและการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น กิจกรรมเดินป่าเพื่อ ศึกษาเส้นทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมการเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษและวาระสำคัญที่มีเฉพาะในประเทศ

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสะดวกในการเข้าถึง โดยมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่เชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ใกล้เคียง เกี่ยวข้องกับ การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งจำเป็นในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อบริการ นักท่องเที่ยวให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย ความบันเทิง และความประทับใจ ถือเป็นอุปทานของการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

5. ที่พักแรม หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวพำนักค้างคืนในช่วงเวลาการท่องเที่ยว ซึ่งอาจตั้งอยู่ ภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือภายนอกแหล่งท่องเที่ยว

6. การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service) หมายถึง การอำนวยความสะดวกแก่ นักท่องเที่ยวที่ครอบคลุม

7. การบริหารจัดการ (Administration) หมายถึง การบริหารจัดการแต่ละองค์ประกอบของการ ท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว

ดิกแมน (Dickman, 1996) กล่าวว่า สิ่งที่ดึงดูดใจ จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะ เป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ซึ่งสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่าง ๆ หรือสถานที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่โด่งดังและโดยทั่วไป สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่า หนึ่งอย่าง อาทิอุทยานประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า เช่น สถาปัตยกรรมที่น่าสนใจความเป็นมา ประวัติศาสตร์ ฯลฯ

บูฮาลิส (Buhalis, 2000) ได้จำแนกและอธิบายความหมายขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทั้งหมด 6 ประการ (6A's) ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ

2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ร้านอาหาร การจัดเลี้ยง และการบริการการท่องเที่ยว ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

4. โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available Packages) คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

5. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่

6. การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ข้อมูลการเดินทางและแหล่งท่องเที่ยว การบริการความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก

คอลลิเออร์ และแฮร์ราเวย์ (Collier & Harraway, 1997) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3 As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) โดย สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้นแต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึงบริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่นระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งจะต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่งเพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

โบนิเฟซ และคูเปอร์ (Boniface and Cooper, 2009) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (4A's) คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว

2. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึง

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจและซาบซึ้งในการเที่ยวชม

4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวก และดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบเหล่านี้อย่างครบครัน และทางคณะผู้วิจัยได้นำทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A ของบูฮาลิส มาปรับใช้ในด้านการจัดงานอิเวนต์เพียง 5A เท่านั้น คือ 1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) 2. การเข้าถึง (Accessibility) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4. กิจกรรม (Activities) 5.การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Services) เนื่องจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปยังไม่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต จากการที่โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปนั้นมีการจัดจำหน่ายน้อยมากในประเทศไทย

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

5.1 ความหมายของแรงจูงใจ

จันทรานี สงวนนาม (2553) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) แรงขับ (Drivers) ซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ส่วนเครื่องล่อหรือสิ่งจูงใจ (Incentives) เกิดจากการจูงใจภายนอก เช่นการให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทนเป็นต้น เมื่อบุคคลเกิดความต้องการทำให้เกิดแรงขับ แรงขับที่เกิดขึ้นจะไปกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ด้วยการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองความต้องการ

สัมมา รธนิธย์ (2553) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า ความปรารถนาที่จะกระทำการใด ๆ ที่คิดว่ามีคุณค่าด้วยความเต็มใจของบุคคลในการที่จะอุทิศกายและใจในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยได้รับรางวัลเป็นผลตอบแทนการกระทำนั้น ๆ เป็นสิ่งจูงใจ (Incentives) ที่จะเป็นสิ่งเร้า

ที่มากระตุ้นทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น รางวัล คำชมเชย ให้เกิดแรงขับ คือแรงผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวของบุคคลอันเนื่องมาจากความต้องการ

เสนาะ ติเยาว์ (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ แรงผลักดันที่ต้องการตอบสนองต่อความต้องการ โดยมีสิ่งกระตุ้นเป็นแรงขับเคลื่อนก่อให้เกิดการกระทำ คำนึงถึงปัจจัยความต้องการพื้นฐานของแต่ละบุคคล

พรเลิศ ภาระสกุล (2559) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งที่ทำให้บุคคลทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีเหตุผลที่มีน้ำหนัก เหตุนี้จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหลักของผู้บริโภค โดยผู้เขียนได้กล่าวว่ามนุษย์มีแรงจูงใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งประกอบด้วยความต้องการจำเป็นและเหตุจูงใจในทฤษฎีของจิตวิทยาและการวิจัย

เชอริงตัน (Cherrington, 1989) ให้ความหมายไว้ว่า การจูงใจ หมายถึง เมื่อบุคคลได้รับ สิ่งเร้าหรือสิ่งเร้านั้น มีความสำคัญต่อบุคคลบุคคลก็จะใส่พลังหรือความพยายามลงไปซึ่งการใส่พลังหรือความพยายามลงไปนั้นจะต้องคำนึงถึงเป้าหมาย (Goal Directed) และบุคคลจะต้องยืนหยัด และประคับประคองให้กิจกรรมนั้นคงยังอยู่ต่อไป (Persist in Sustained Activity) ดังนั้น การจูงใจจะต้องคำนึงถึง พลัง (Energy) แนวทางการไปสู่ (Direction) และการประคับประคองเอาไว้ (Sustenance)

จากความหมายในข้างต้น สรุปได้ว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งที่กระตุ้นบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลและทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นโดยจงใจให้กระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง อีกทั้งเป็นตัวกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล โดยแรงจูงใจนั้นก็จะมีระดับที่แตกต่างกัน หากแรงจูงใจที่สูงจะแสดงพฤติกรรมที่บุคคลนั้นจะพยายามอย่างหนักเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในสิ่งที่ตนเองต้องการ ถ้าหากแรงจูงใจที่ต่ำก็จะไม่ค่อยแสดงพฤติกรรมออกมาจนถึงระดับที่รู้สึกเพิกเฉยไม่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเลย

5.2 ประเภทของแรงจูงใจ

มลฤดี วัฒนชโนบล (อ้างถึงใน วรภร แช่มคำ, 2561) กล่าวว่า นักการศึกษาและนักจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจตามแรงขับออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) เป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือการยกย่อง แรงจูงใจประเภทนี้จะไม่ได้อยู่ตลอดไป บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการตอบแทนเท่านั้น

2. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร

วรภร แช่มคำ (2561) ได้กล่าวว่า นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็นสองประเภท คือ

1.การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการทำการเรียนรู้ หรือทำการทำการขวนขวายเพื่อให้ได้มาซึ่งบางสิ่งบางอย่าง โดยไม่ได้มีบุคคลอื่นมาเกี่ยวข้อง สามารถจำแนกการจูงใจภายใน ได้แก่

1.1 ความต้องการ (Need) เนื่องจากมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการไม่สิ้นสุด ซึ่งจะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับนี้จะก่อให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น เพื่อให้บรรลุได้มาซึ่งบางสิ่งบางอย่าง และทำให้เกิดความสบายใจ

1.2 เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้บุคคลแสดงออกมาในพฤติกรรมที่มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมตอนนั้น

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special Interest) การที่มีความสนใจในสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นอย่างมาก ก็จัดว่าเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวเรา

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับสิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้นมาจากสิ่งดึงดูดภายนอกที่ทำให้มีการตั้งเป้าหมาย และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แรงจูงใจ ได้แก่

2.1 เป้าหมายหรือความคาดหวัง ที่เกิดขึ้นจากความต้องการให้สิ่งนั้นประสบความสำเร็จเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและพฤติกรรมที่ดีเหมาะสม

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า บุคคลที่รู้ว่าตนมีความต้องการที่จะก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน จากการกระทำนั้น จะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้

2.3 บุคลิกภาพ ความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพ จะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้

2.4 เครื่องล่อใจอื่น ๆ ยังมีสิ่งล่อหลอกอีกหลายอย่างที่ยังสามารถก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกทางขึ้น เช่น การให้รางวัล การชม การติเตียน การแข่งขัน หรือการทดสอบ

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ประเภทของแรงจูงใจมี 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายในและแรงจูงภายนอก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจทางเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เป็นแรงขับนำไปสู่พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงและแสดงถึงความต้องการตอบสนองเป้าหมายของนักท่องเที่ยว

5.3 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ปาริฉัตร (2554) ได้นิยามคำว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเองการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันดาลใจ เช่น การไปชมการแข่งขัน กีฬาในต่างประเทศ และก็จะพิจารณาการท่องเที่ยวอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น การชมโบราณสถานโบราณวัตถุศึกษาชีวิตความเป็นอยู่และภาษาของคนในท้องถิ่นนั้น

มาสโลว์ (Maslow, 1970 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2559) เสนอทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็น (Maslow's hierarchy of needs) ได้อธิบายความต้องการของมนุษย์ที่มีและจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ (Wants) และความจำเป็นต่าง ๆ (Needs) จนกว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างหนึ่งแล้ว ส่งผลให้เกิดความต้องการอีกระดับขึ้นมาแทน ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้น (Motivation) ให้เกิดพฤติกรรมรูปแบบต่าง ๆ ลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นจากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านสรีรวิทยา (Physiological Needs) เป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ยารักษา เป็นต้น

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอย่างมีระบบระเบียบ ปราศจากความกลัว ความวิตกกังวล

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะได้การยอมรับจากสังคม ความต้องการที่จะอยู่ในกลุ่ม รวมไปถึงความต้องการที่จะให้ความรักและถูกรัก

4. ความต้องการที่จะมีเกียรติยศชื่อเสียง (Self-esteem Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการยอมรับตัวเองและเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง รวมไปถึงการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น

5. ความต้องการความสำเร็จแห่งตน (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการที่จะได้ความสำเร็จตามความมุ่งมั่นสูงสุด โดยที่เป็นการท้าทายความสามารถของตนเอง

แมคอินทอช และโกลด์เนอร์ (Mclntosh and Goeldler, 1986 : อ้างอิงจาก บุษบา สุธีธร และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2541) กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ ดังนี้

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivations) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกายและทำให้จิตใจสดชื่น เช่น การเล่นกีฬา การสันทนาการตามชายหาด โดยแรงจูงใจกลุ่มนี้เกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำให้ความเครียดลดลง

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivations) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากได้เห็นหรือเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่น ความสนใจเกี่ยวกับวิถีชีวิต ดนตรี ศิลปะ การละเล่น หรือตำนานของคนต่างวัฒนธรรม

3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivations) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบปะผู้คนใหม่ หรือเดินทางเยี่ยมเยียนญาติมิตร เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ รวมไปถึงการเดินทางเพื่อความสุขทางจิตวิญญาณ (Spiritual Reasons)

4. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivations) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ ประชุม และการศึกษา เป็นต้น เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับความต้องการการยอมรับนับถือและความสนใจจากผู้อื่น

เพียร์ซ และคณะ (Pearce et al., 2006) ได้เสนอทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) เป็นทฤษฎีความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวโดยที่เป็นผู้กำหนดเองและกำหนดด้วยผู้อื่น โดยยึดหลักการที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในด้านการส่งเสริมและสัมพันธภาพกับบุคคลในคณะท่องเที่ยว แต่ยังมีความต้องการจำเป็นอย่างอื่นในระดับที่ต่างกว่าเช่นกัน จึงสรุปได้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของ นักเดินทางมีความยืดหยุ่น สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อกาลเวลาผ่านไป และมีพลวัต

สวาร์บรู๊ค (Swarbrooke, 1999 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล) ได้จำแนกแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้คนเดินทางจำแนกเป็น 6 ชนิด ประกอบไปด้วย

1. แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (Physical) คือความต้องการพักผ่อนจากการทำงานที่เหน็ดเหนื่อย เพราะต้องการหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ เช่น ไปเที่ยวต่างจังหวัด เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) คือ ความสนใจที่ได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ได้เห็นวิถีชีวิตใหม่ ๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมปราสาท วัด เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional) เป็นความต้องการตอบสนองของนักท่องเที่ยวทางด้านอารมณ์ เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้จะถือว่าบรรลุเป้าหมายของตนเอง

4. การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ (Status) คือ แรงจูงใจที่อยากได้ชื่อว่าเที่ยวแล้วมีหน้ามีตา มีคนชื่นชม เช่น ไปเที่ยวในประเทศที่ยังไม่มีใครเคยไปเป็นต้น

5. แรงจูงใจในการพัฒนาตัวเอง (Personal Development) บางคนเดินทางเพื่อหาความรู้และทักษะใหม่ๆ เช่น นักเรียนที่มีฐานะดีออกเดินทางไปเรียนภาษาอังกฤษที่ต่างประเทศในช่วงฤดูร้อน

6. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะไปเยี่ยมญาติพี่น้องที่อยู่ห่างไกลกัน

สรุปได้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง แรงจูงใจคือสิ่งที่กระตุ้นบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลและทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นโดยจงใจให้กระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง เป็นตัวกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรม รสนิยมของแต่ละบุคคล โดยแรงจูงใจนั้นก็จะมีระดับที่แตกต่างกันถ้ามีแรงจูงใจที่สูงก็จะแสดงพฤติกรรมที่บุคคลนั้นจะพยายามอย่างหนักเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในสิ่งที่ตนเองต้องการ แต่ถ้าหากมีแรงจูงใจที่ต่ำก็จะไม่ค่อยแสดงพฤติกรรมออกมาจนถึงระดับที่รู้สึกเพิกเฉยไม่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเลย ในส่วนของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง แรงกระตุ้นจากจุดหมายปลายทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดำน้ำ ปีนเขา วิ่งเทรล ชมทิวทัศน์ ถ่ายรูป เป็นต้น

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

6.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

อริสา สำรอง (2556) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ โดยการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คอทเลอร์ Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่ใช้เพื่อให้มีอิทธิพลจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ส่วนประสมการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ 4Ps ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กุชวาฮา และ อากาวอล (Kushwaha & Agrawal, 2015) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ”

จากความหมายดังกล่าว ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรรวมถึงบริษัทต่าง ๆ ใช้ในการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าหรือบริการส่งผลให้ลูกค้าต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกครั้ง ทำให้เกิดความจงรักในตราสินค้าและบริการโดยส่วนประสมทางการตลาดนั้นก็ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์วิธีการวางแผนทางการตลาด ให้มีความเหมาะสมตามการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย สภาพเศรษฐกิจสังคมรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ธุรกิจที่ทำอยู่สามารถปรับตัวและดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

6.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช (2551) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาด และรูปร่างการบริการ เป็นต้น

2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่าย สินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า

ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วยการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจในตราสินค้า การบริการ ความคิดและบุคคล โดยใช้เพื่อชักจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อที่ใช้พนักงานในการติดต่อซื้อขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายรูปแบบ โดยวิธีการเลือกใช้เพื่อส่งเสริมทางการตลาดนั้น ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2012) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ถูกจัดแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ควรมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน เนื่องจากลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการกับราคาของสินค้าและบริการประกอบการตัดสินใจในการซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

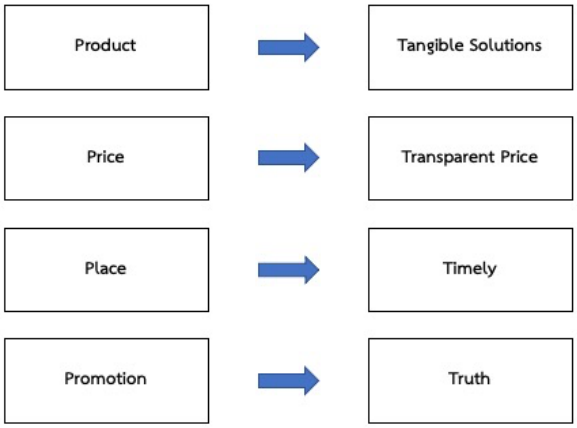
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นภาพโดยรวม เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ มารยาทในการบริการ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดหลัก 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากการ สถานการณ์โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย จึงทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับยุคสมัย ก่อให้เกิดแนวคิดการตลาดใหม่เพิ่มเติมขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

6.3 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดในยุคโควิด-19

คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากแนวคิดของเอกก์ ภทรธนกุล (2563) ที่ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจาก 4P’s เป็น 4C และเมื่อเกิดการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้หลักการตลาดที่เคยใช้ได้ผลต้องปรับใหม่ เพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตใหม่และพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาด 4T ขึ้นมาเพื่อรองรับต่อพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยสามารถเปรียบเทียบความเปลี่ยนแปลงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4P’s และ 4Ts ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 หลักการ 4Ps สู่ 4Ts

Product เปลี่ยนเป็น Tangible Solutions การแก้ปัญหาที่จับต้องได้ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการคิดค้นหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ตามสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นถึงการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการได้ทันที เช่น ในปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ประกอบการร้านค้าร้านอาหารก็ได้มีการนำเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายตั้งไว้ที่หน้าร้านเป็นการคัดกรองเบื้องต้นและสร้างความอุ่นใจให้แก่ผู้บริโภค หรือการที่ทางร้านแสดงใบรับรองการฉีดวัคซีนให้แก่พนักงานในร้านทุกคนและร้านได้รับการตรวจสอบว่าผ่านมาตรฐานด้านความสะอาดและปลอดภัยที่กระทรวงสาธารณสุขได้ตั้งไว้

Price เปลี่ยนเป็น Transparent Price การตั้งราคาที่โปร่งใส นั้นเป็นอีกส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ เพราะช่วงโควิด-19 ผู้บริโภคมีเวลาใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านมากขึ้น ไม่ว่าจะ Work from Home เรียนออนไลน์ ทำอาหารรับประทานเอง ลองจัดสวน ซื้อของแต่งบ้าน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้และเห็นต้นทุนราคาสินค้าที่แท้จริงมากขึ้น ดังนั้นการตั้งราคาในการขายที่สูงเกินความเป็นจริงจะเป็นไปได้ยาก ควรตั้งราคาขายที่สมเหตุสมผลและไม่เอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป หากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ควรบอกข้อมูลกับลูกค้าตรง ๆ เช่น เล่าเรื่องราวแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่มีความหายาก เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าและรับรู้ข้อมูลของสินค้าที่ทำไมถึงมีราคาสูง

Place เปลี่ยนเป็น Timely การส่งสินค้าตรงเวลา เดิมกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายต้องมีความสะดวก หาซื้อได้ง่าย แต่ในปัจจุบันความสะดวกสบายอาจไม่ใช่คำตอบอีกต่อไป เพราะผู้บริโภคนั้นต้องการ สินค้าที่ตรงเวลามากกว่า เช่น บริษัทส่งสินค้าตามวันและเวลาที่ได้แจ้งกับลูกค้าเอาไว้ รวมถึงมีความใส่ใจในการเลือกบริษัทขนส่งที่ดีและตรงเวลา เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

Promotion เปลี่ยนเป็น Truth ข้อมูลความจริง ในปัจจุบันนี้ที่ทุกคนสามารถสืบค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสารสนเทศได้อย่างง่ายได้ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์หรือแล็ปท็อป สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการบริการได้มากมายทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถหาข้อมูลสินค้า การรีวิว การโฆษณา การส่งเสริมทางการตลาดของผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเปรียบเทียบสินค้าและการบริการมากยิ่งขึ้น หากทางผู้ประกอบการนั้นทำการส่งเสริมทางการตลาด การให้ข้อมูลสินค้าและการบริการเกินจริงแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะมีความคิดเชิงลบต่อสินค้าและบริการนั้นหรืออาจจะเลิกใช้บริการสินค้าและการบริการนั้นเลยซึ่งจะส่งผลต่อผู้ประกอบการในระยะยาว ผู้ประกอบการจึงต้องมีการให้ข้อมูลทางด้านสินค้าและบริการ อย่างตรงไปตรงมา ไม่ให้ข้อมูลเกินจริง หรือหลอกลวงผู้บริโภค

จากที่กล่าวไปข้างต้น ทางคณะผู้วิจัยได้เลือกส่วนประสมทางการตลาดในยุคโควิด-19 (4T) เนื่องจากทฤษฎีนี้มีความทันสมัยสามารถนำมาปรับใช้กับสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในช่วงสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รวมไปถึงทฤษฎีนี้ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ได้แก่ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการแก้ไขปัญหาที่จับต้องได้เพื่อความสบายใจในการเข้าร่วมงานการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต ผู้จัดงานอิเวนต์ให้ข้อมูลความจริงที่เที่ยงตรงไม่ว่าจะเป็น ของรางวัล สินค้า สถานที่จัดงาน และมาตรการในการจัดงานภายใต้สถานการณ์ที่รัดกุมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดงาน ทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีความมั่นใจและไว้วางใจในการเข้าร่วมงาน

7. สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต

7.1 ความหมายของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2019) ได้กล่าวว่า โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เป็นโรคติดเชื้อที่เกิดจากไวรัส SARS-CoV-2 ไวรัสสามารถแพร่กระจายจากปากหรือจมูกของผู้ติดเชื้อในอนุภาคของเหลวขนาดเล็กเมื่อไอ จาม พูด ร้องเพลง หรือหายใจ อนุภาคเหล่านี้มีตั้งแต่ละอองหายใจขนาดใหญ่ไปจนถึงละอองลอยที่มีขนาดเล็กกว่า โดยคนส่วนใหญ่ที่ติดเชื้อไวรัสจะมีอาการระบบทางเดินหายใจเล็กน้อยถึงปานกลางและฟื้นตัวได้โดยไม่ต้องได้รับการรักษาเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตาม บางรายอาจป่วยหนักและต้องไปพบแพทย์ ผู้สูงอายุและผู้ที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด เบาหวาน โรคระบบทางเดินหายใจเรื้อรัง หรือมะเร็ง มีแนวโน้มที่จะเจ็บป่วยรุนแรงมากขึ้น ทุกคนสามารถป่วยด้วย COVID-19 และป่วยหนักหรือเสียชีวิตได้ทุกวัย

ยูนิเซฟ (Unicef, 2020) ได้กล่าวว่า ไวรัสโควิด-19 เป็นไวรัสชนิดใหม่ที่อยู่ในตระกูลเดียวกับกลุ่มอาการทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง 2 (SARs-CoV-2) ซึ่งสามารถติดเชื้อผ่านการสัมผัสโดยตรงและละอองของเชื้อไวรัสผ่านทางเดินหายใจของผู้ติดเชื้อ โดยค้นพบครั้งแรกในหวู่ฮั่น ประเทศจีน

ได้รับการขนานนามว่าเป็นโรค Coronavirus 2019 (COVID-19) โดยอาการของโรคที่มีรายงาน ได้แก่ อาการของโรคที่มีรายงาน ได้แก่ มีไข้ ไอ และหายใจหอบ ในรายที่มีอาการรุนแรงอาจมีโรคปอดอักเสบ หรือหายใจลำบากร่วมด้วย และอาจถึงขั้นเสียชีวิตแต่พบไม่บ่อยนัก

กรมควบคุมโรค (2563) ได้นิยามคำว่า ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 คือ ตระกูลของไวรัสที่ก่อให้อาการป่วยทางเดินหายใจ เช่น โรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS-CoV) เป็นต้น ซึ่งเป็นสายพันธุ์ใหม่ก่อให้เกิดอาการป่วยระบบทางเดินหายใจในคน มีความรุนแรงของอาการ และสามารถแพร่เชื้อจากคนสู่คนได้อย่างรวดเร็ว โดยเชื้อไวรัสนี้พบครั้งแรกในการระบาดในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี 2019 โดยมีอาการทั่วไป ได้แก่ อาการระบบทางเดินหายใจ มีไข้ ไอ หายใจถี่ หายใจลำบาก ในกรณีที่อาการรุนแรงมาก อาจทำให้เกิดภาวะแทรกซ้อน เช่น ปอดบวม ปอดอักเสบ ไตวาย หรืออาจเสียชีวิต

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นอาการที่เกิดจากร่างกายติดเชื้อไวรัส SARS-CoV 2 ที่อยู่ในกลุ่มอาการเดินทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง พบการระบาดครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในปี พ.ศ. 2562 สามารถติดเชื้อได้จากการสัมผัสโดยตรงและละอองฝอยไวรัสผ่านช่องทางการเดินหายใจของผู้ติดเชื้อ โดยอาการทั่วไปของโรคนี้ ได้แก่ มีไข้ ไอ หายใจถี่ หายใจลำบาก ในขณะอาการมีความรุนแรงมาก สามารถเกิดอาการแทรกซ้อนได้ เช่น ปวดบวม ปอดอักเสบ หรืออาจเสียชีวิต

7.2 ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยนักท่องเที่ยวต่างชาตินับเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากสร้างรายได้จำนวนมากให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจใน ประเทศจากนักท่องเที่ยวจำนวน 35,381,210 คน และเม็ดเงิน 1,824,042.35 ล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2018)

รพีพัฒน์ มัณฑนะรัตน์ (2563) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญยิ่งของประเทศแต่ก็มีความเปราะบางต่อสถานการณ์ต่าง ๆ แม้ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ที่สถานการณ์การระบาดในไทยและหลายประเทศยังไม่รุนแรง อีกทั้งขณะนั้นรัฐบาลไทยเองยังไม่ได้ประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน รวมถึงยังไม่ปิดสถานที่ต่าง ๆ และห้ามการเดินทางเข้าประเทศหรือข้ามจังหวัด ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวก็เริ่มปรากฏให้เห็นแล้วเพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติลดจำนวนลงเนื่องจากสถานการณ์ระบาดที่เกิดขึ้นในประเทศต้นทางรวมถึงมาตรการควบคุมต่าง ๆ ที่รัฐบาลของประเทศนั้น ๆ บังคับใช้ และด้วยเหตุนี้เองนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางออกไปนอกประเทศก็ทยอยยกเลิกการเดินทางเนื่องจากกังวลเรื่องความปลอดภัยเพราะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปต่างประเทศแล้วติดเชื้อกลับมา แม้แต่นักท่องเที่ยว

ภายในประเทศเองก็มีความกังวลที่จะเดินทาง จึงเห็นได้ว่าเริ่มมีโรงแรมประกาศปิดชั่วคราวและให้พนักงานหยุดงานโดยไม่ได้รับเงินเดือนแล้วตั้งแต่ช่วงต้นเดือนมีนาคม ทำให้สถานการณ์ของภาคการท่องเที่ยวเลวร้ายลงอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เดือนมีนาคม เมื่อสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ได้กระจายไปทั่วโลกและรุนแรงขึ้นมากในหลายประเทศโดยเฉพาะที่ยุโรป สหรัฐอเมริกา รวมถึงบางประเทศในเอเชียจนรัฐบาลของประเทศต้องปิดประเทศ ห้ามไม่ให้มีการเดินทางเข้าออก ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในตลาด Inbound และ Outbound จึงสูญรายได้ไปโดยสิ้นเชิงจนกว่าจะมีการยกเลิกคำสั่งห้ามเดินทาง สำหรับประเทศไทยนั้น การบินพลเรือนแห่งประเทศไทยประกาศห้ามอากาศยานทำการบินเข้าสู่ประเทศไทยเป็นการชั่วคราวตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2562 ยกเว้นชาวไทยที่ต้องการกลับสู่ภูมิลำเนา

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564) ได้รายงานผลกระทบของเชื้อไวรัสโคโรนาต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเห็นได้ชัดเป็นอย่างมากเมื่อนำข้อมูลรายได้ในปี พ.ศ. 2562 ช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โควิด และหลังเกิดสถานการณ์โควิดในปี 2563 มาเปรียบเทียบกัน โดยก่อนที่จะเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดในปี พ.ศ. 2562 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวาวต่างชาติมีมูลค่าสูงถึง 3,053,839.39 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.64 ของจีดีพีรวมทั้งประเทศ) แต่ต่อมาเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาขึ้น รายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวมทั้งหมดในช่วงไตรมาสแรกของปีเหลือเพียง 524,570.19 ล้านบาท และในช่วงตลอดปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่า 976,703.55 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.83 ของจีดีพีรวมทั้งประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงาน 3,931,599 คน หรือประมาณ ร้อยละ 10.34 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ศุภลักษณ์ ศรีวิไลย และรุ่งเรือง ทองศรี (2564) ได้กล่าวไว้ว่า จากมาตรการควบคุมโรคที่เข้มงวดของแต่ละประเทศและความไม่แน่นอนของการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศคงจะต้องใช้ระยะเวลาอีกสักระยะกว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวจะกลับมาเป็นปกติ ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในช่วงนี้จึงต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ซึ่งหน่วยงานภาครัฐมีการจัดทำมาตรการด้านส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภายในประเทศออกมาเป็นระยะ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยวในช่วงที่การท่องเที่ยวยังไม่ฟื้นตัว เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นรายเดือน จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางที่ต่อเนื่อง การจัดโครงการพัฒนาบุคลากรในด้านการท่องเที่ยว ให้มีทักษะความรู้ที่ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยว

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมากจากข้อมูลของรายได้ในปี พ.ศ. 2562 ที่รายได้ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีมูลค่ารวมเป็นสัดส่วนในประเทศไทยกว่าร้อยละ 17.64 แต่เมื่อเกิดสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาระบาดขึ้น ในแต่ละประเทศเริ่มออกมาตรการควบคุมการเดินทางอย่างเข้มงวด ทำให้รายได้การท่องเที่ยวตกลงจนเหลือสัดส่วนจีดีพีอยู่ที่ร้อยละ 10.34 ซึ่งถ้าคิดเป็นจำนวนเงินก็เป็นมูลค่าความเสียหายกว่าหลายล้านล้านบาท

7.3 ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย

หลังจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ทำให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากและการจัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตจำเป็นต้องยกเลิกทุกงาน เนื่องจากงานแข่งขันอีสปอร์ตเป็นงานมีผู้เข้าร่วมทั้งในฐานะนักแข่ง ผู้จัดงานและผู้ชม ซึ่งเป็นการรวมตัวของผู้คนเป็นจำนวนมากและมีความเสี่ยงสูงที่อาจทำให้เกิดการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในวงกว้าง จึงทำให้ วาล์ว (Valve) ผู้จัดงาน The International: DOTA2 Championship ซึ่งเป็นงานแข่งขันเกม DOTA2 ที่ยิ่งใหญ่และได้รับความสนใจมากที่สุดในโลก จำเป็นต้องยกเลิกงาน The International 2020 ในปี พ.ศ. 2563 ทั้งนี้จากการแพร่ระบาดที่หนักขึ้นในยุโรป ยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอีสปอร์ตในทุกภาคส่วนทั้งผู้จัดงาน ทีมกีฬาอีสปอร์ตและนักแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตที่ขาดช่องทางการหารายได้เป็นจำนวนมาก จึงประสบปัญหาทางด้านการเงินและอาจนำไปสู่การยุบทีมกีฬาอีสปอร์ต ไม่ใช่แค่เพียงในต่างประเทศเท่านั้น งานอิเวนต์อีสปอร์ตในไทยเองต่างถูกยกเลิกจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น งานการีนา เวิลด์ (Garena World) ที่เป็นมหกรรมการแสดงเกมและการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตระดับนานาชาติของประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งได้มีการจัดงานอย่างต่อเนื่องเป็นประจำมาตลอด 7 ปี โดยเริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 โดยที่มีจุดประสงค์ในการสร้างสังคมเกมออนไลน์ที่มีคุณภาพรวมถึงเพื่อนสนับสนุนเพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทยอย่างเป็นรูปแบบด้วยการกำหนดมาตรฐานในการจัดแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตให้มีความเป็นสากลเพื่อให้การจัดแข่งขันอีสปอร์ตในประเทศไทยนั้นพร้อมสำหรับการแข่งขันระดับมืออาชีพและระดับโลก โดยที่งานการีนาเวิลด์นั้นได้รับการสนับสนุนจากพันธมิตรทางธุรกิจต่าง ๆ ของการีนารวมถึงได้รับการตอบรับที่ดีในการจัดงานจากกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมงาน สื่อมวลชนหลายแขนง รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐเสมอมา ซึ่งในงานการีนาเวิลด์ 2018 และ 2019 นั้นได้มีการบันทึกจำนวนผู้เข้าร่วมงานที่ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา มีจำนวนอยู่ที่ 236,000 คน และ 269,500 คน ตามลำดับ โดยที่เงินรางวัลรวมของแต่ละปีสูงถึง 17,000,000 บาท แต่ผู้ป่วยจากการเป็นโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีอัตราที่สูงขึ้น และกระทรวงสาธารณสุข (2563)

ได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคติดต่ออันตราย ทีมผู้บริหารจึงได้ร่วมกันหารือเรื่องการจัดงานดังกล่าวและมีมติให้งดการจัดงานการีนาเวิลด์ 2020 เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก แต่ว่าการแข่งขันที่จัดขึ้นในปีนี้ยังคงดำเนินต่อไปแต่ได้มีการปรับเปลี่ยนให้เป็นรูปแบบออนไลน์ทั้งหมดแทน นอกจากนี้ Thailand Game Show 2020+1 เป็นงานมหกรรมเกมที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่จัดมาอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 15 ภายใต้คอนเซ็ปต์ The Real Show Goes On จัดในวันที่ 9 – 10 มกราคม พ.ศ. 2564 ในเบื้องต้นนั้น นายพาทิศ มหากิตติคุณ (2563) ได้กล่าวว่าในปีนี้เชื่อว่าจำนวนคนในงานลดลงอย่างแน่นอน เพราะมีเรื่องของมาตรการป้องกันการระบาดของโควิด-19 แต่ทางผู้จัดงานได้ทำการขออนุญาตจัดงานอย่างถูกต้องกับหน่วยงานภาครัฐที่ส่วนเกี่ยวข้อง โดยที่มีการเปิดให้ซื้อบัตรเข้างานในรูปแบบออนไลน์ร้อยเปอร์เซ็นต์ รวมไปถึงเรื่องของ Social Distancing ซึ่งจะมีการจองคิวเข้างานผ่านทางแอปพลิเคชัน QueQ เพื่อไม่ให้มีคนอยู่ภายในงานเกินกำหนดและไม่ให้เกิดการแออัดของผู้เข้าร่วมงาน แต่ด้วยสถานการณ์การระบาดโควิด – 19 ระลอกใหม่ในช่วงปลายปี 2563 ทำให้กรุงเทพมหานครกลายเป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุด จึงทำให้ผู้จัดงานได้ทำการประกาศยกเลิกงาน Thailand Game Show 2020+1 ตามประกาศของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

จากข้อมูลในข้างต้นทำให้เห็นว่างานอิเวนต์อีสปอร์ตในประเทศไทยในช่วงก่อนการแพร่ระบาดโควิด – 19 มีแนวโน้มเติบโตในทางบวกและได้รับการตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่องในส่วนของผู้ร่วมงาน สามารถสังเกตได้จากยอดผู้เข้าร่วมของงานการีนา เวิลด์ 2018 และ 2019 รวมไปถึงการได้รับสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน แต่ด้วยสถานการณ์แพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีอัตราที่สูงขึ้น จึงทำให้งานอิเวนต์อีสปอร์ตที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2563 และพ.ศ. 2564 นั้น ต้องงดจัดงานดังกล่าว เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดจากการที่คนมารวมตัวกัน จึงส่งผลกระทบอย่างต่อเนื่องแก่อุตสาหกรรมอีสปอร์ตทั้งในส่วนของผู้จัดงาน นักกีฬาแข่งขัน และนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต

7.4 มาตรการป้องกันในการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตในรูปแบบอิเวนต์

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสไวรัสโคโรนา 2019 ในปัจจุบันเริ่มมีแนวโน้มยอดผู้ติดเชื้อภายในประเทศลดลง รวมถึงมีการเร่งฉีดวัคซีนป้องกันเชื้อโควิด-19 ทำให้มียอดผู้ติดเชื้อรายวันมีแนวโน้มลดลงทำให้ทางรัฐบาลได้มีการผ่อนปรนมาตรการสำหรับการใช้พื้นที่สวนสาธารณะ ลาน - พื้นที่ กิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ รวมถึงมีการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรมด้านการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตให้สามารถทำการได้ตามปกติ และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) ได้มีการออกคู่มือการปฏิบัติตามมาตรการออกมาเพื่อควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 โดยมีแนวทางดังนี้

1. การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ป้องกันโรค

1.1 ลงทะเบียนเพื่อจัดกิจกรรมและยืนยันการปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันโรคผ่านแอปพลิเคชัน“ไทยชนะ” และแพลตฟอร์ม “สปิริต” ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

1.2 จัดให้มีระบบลงทะเบียนก่อนเข้าและออกจากสถานที่ โดยใช้แอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” พร้อมทั้งชี้แจงพนักงานและให้คำแนะนำกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมลงทะเบียนก่อนเข้าและออกจากสถานที่ หรือใช้มาตรการควบคุมด้วยการบันทึกข้อมูล และรายงานทดแทน เช่น แบบลงทะเบียนก่อนเข้าและออกจากสถานที่ กรณีผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่มีสมาร์ทโฟน เพื่อประโยชน์ต่อการติดตามกรณีพบผู้ป่วยและผู้สัมผัสที่เข้าร่วมกิจกรรม

1.3 จำกัดทางเข้าและออกเพียงช่องทางเดียว และจัดให้มีจุดตรวจคัดกรองอาการไข้ ไอ หอบเหนื่อยเป็นหวัด สำหรับผู้ประกอบการ พนักงาน ผู้ฝึกสอน นักกีฬา และผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคน ก่อนเข้าปฏิบัติงานและเข้าร่วมกิจกรรมพร้อมจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับการคัดกรอง เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ สติกเกอร์สัญลักษณ์แสดงการคัดกรองผ่าน

1.4 จัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่ หรือแอลกอฮอล์เจล 70% หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรค ในบริเวณพื้นที่บริการต่าง ๆ รวมทั้งห้องสุขา ห้องอาบน้ำ และห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ในปริมาณที่เพียงพอต่อจำนวนผู้มาเข้าร่วมกิจกรรม

1.5 ทำสัญลักษณ์เว้นระยะห่างของจุดบริการที่มีที่นั่งหรือยืนต่อคิว เช่น จุดรอเข้าห้องน้ำ จุดชำระเงินรอรับบริการ พื้นที่นั่งส่วนกลาง บริเวณที่นั่งพัก และระยะห่างระหว่างการเดิน อย่างน้อย 1 เมตร รวมทั้งระยะห่างของพื้นที่การออกกำลังกาย/ฝึกซ้อม ที่นั่ง อุปกรณ์ และเครื่องออกกำลังกาย อย่างน้อย 2 เมตร หรืออย่างน้อย1 เมตรในกรณีมีฉากกั้น

1.6 มีการตรวจสอบและจัดการพื้นที่เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อคำนวณจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้เป็นไปตามมาตรการลดความแออัด โดยมีจำนวนรวมภายในและโดยรอบสนามแข่งขันไม่เกินกว่า 150 คน ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงการรักษาสถานที่ไม่ให้แออัดอยู่เสมอ และปฏิบัติตามหลักเกณฑ์อื่น ๆ ที่ผู้จัดการแข่งขันอาจกำหนดเพิ่มเติม

โซนที่ 1: ในสนาม (Field of Play)

<u>กรณีที่เป็นการแข่งขันประเภททีม</u>

1. จัดแข่งได้พร้อมกันคราวละไม่เกิน 2 คู่

2. นักกีฬา ทีมงานผู้ฝึกสอน เจ้าหน้าที่ทีม ทีมละไม่เกิน 10 คน

3. ผู้แทนสมาคมอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยได้แก่ คณะผู้ตัดสิน ผู้ควบคุมการแข่งขัน ผู้ประเมิน ผู้ตัดสิน ทั้งหมด 5 คน

<u>กรณีที่เป็นการแข่งขันประเภทเดี่ยว</u>

1 จัดแข่งได้พร้อมกันคราวละไม่เกิน 10 คู่

2. นักกีฬาและผู้ฝึกสอน

3. ผู้แทนสมาคมฯ ได้แก่ คณะผู้ตัดสิน ผู้ควบคุมการแข่งขัน ผู้ประเมินผู้ตัดสิน ทั้งหมด 5 คน

โซนที่ 2: ภายในและโดยรอบสนามแข่งขัน (Official Area)

1. ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน ได้แก่ เจ้าหน้าที่จัดการแข่งขัน พนักงานบริการทั่วไป พนักงานทำความสะอาด เจ้าหน้าที่เทคนิคกีฬา บุคลากรที่เกี่ยวข้องด้านจัดการแข่งขันอื่นๆ ตามความจำเป็นทั้งหมดไม่เกิน 15 คน

2. บุคลากรด้านการรักษาความปลอดภัย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ในชุดเครื่องแบบ อาทิ ตำรวจ/ทหาร หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมดไม่เกิน 5 คน

3. บุคลากรด้านการแพทย์ ได้แก่ เจ้าหน้าที่แพทย์พยาบาล ทีมแพทย์ฉุกเฉินข้างสนาม เจ้าหน้าที่ประจำรถพยาบาล พลเปล หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมดไม่เกิน 5 คน

4. ที่นั่งสำหรับนักกีฬาที่รอแข่งขัน ไม่เกิน 20 ที่

โซนที่ 3: พื้นที่ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ (Media Tribune, Broadcast Compound, Stands)

1. บุคลากรด้านการถ่ายทอดสด ได้แก่ พนักงานจากบริษัทผู้ดำเนินการถ่ายทอดสด สื่อมวลชนจากสำนักข่าวทั่วไป หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมดไม่เกิน 10 คน

2. ผู้บริหารระดับสูงของสมาคมอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย และผู้ให้การสนับสนุน ทั้งหมดไม่เกิน 20 คน

1.7 จัดให้มีอุปกรณ์ป้องกันโรคส่วนบุคคล เช่น หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า หรือ FaceShield ให้พนักงานทุกคน

1.8 จัดให้มีการระบายอากาศที่เพียงพอกรณีใช้เครื่องปรับอากาศ อาจพิจารณาให้มีช่องทางระบายอากาศหรือใช้พัดลมระบายอากาศ เพื่อการหมุนเวียนอากาศที่เพียงพอ โดยระบายอากาศหรือปรับอากาศให้มีอัตราการหมุนเวียนของอากาศอย่างน้อย 10 เท่าต่อชั่วโมง (ACH≥10) รวมทั้งภายในและบริเวณห้องสุขาห้องอาบน้ำ และห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า

1.9 พิจารณาจัดให้มีกล้องวงจรปิด เพื่อใช้ในการบันทึกภาพการให้และใช้บริการบริเวณต่าง ๆ รอบสถานที่ เพื่อติดตามการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคส่วนบุคคลของผู้ใช้และเจ้าหน้าที่หรือมีระบบแจ้งเตือน (Alert) กรณีพบผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามมาตรการ สามารถจัดให้มีเจ้าหน้าที่แจ้งผู้ใช้บริการได้ทันที

2. การเตรียมความพร้อมในการให้บริการ

2.1 มาตรการคัดกรองอาการป่วย

2.1.1 จัดให้มีการตรวจคัดกรอง อาการไข้ ไอ หอบเหนื่อย เป็นหวัด สำหรับผู้ประกอบการพนักงานผู้ฝึกสอน ผู้ฝึกสอน นักกีฬา และผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคนก่อนเข้า

สถานที่ ทั้งนี้ ควรมีอุณหภูมิร่างกายไม่เกิน 37.5 องศาเซลเซียส และไม่มีอาการระบบทางเดินหายใจ พร้อมติดสัญลักษณ์แสดงการคัดกรอง “ผ่าน” กรณีพบผู้ที่เข้าเกณฑ์สอบสวนโรคให้มีแนวทางปฏิบัติในการดูแล หรือแนวทางการส่งต่อผู้ที่มีอาการป่วยที่เหมาะสม รวมทั้งพิจารณาให้มีห้องแยกหรือบริเวณแยก พร้อมรายงานให้หน่วยงานที่รับผิดชอบทราบ

2.1.2 พิจารณาจัดทำแบบสอบถามประวัติเสี่ยง ทะเบียนบันทึกผู้มีอาการป่วย ประกอบการปฏิบัติตามมาตรการฯ สำหรับผู้ประกอบการ พนักงาน ผู้ฝึกสอน ผู้ฝึกสอนนักกีฬา และผู้เข้าร่วมกิจกรรม

2.2 มาตรการในการป้องกันโรค

2.2.1 พิจารณาจัดให้มีแผนบริหารจัดการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 เช่น การเหลื่อมเวลาการควบคุมจำนวนผู้ร่วมกิจกรรมไม่ให้แออัด การทำความสะอาดพื้นที่ส่วนรวมและพื้นผิวสัมผัสร่วม

2.2.2 มีระบบจัดการ ควบคุม เพื่อจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ให้แออัด โดยจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมหรือนักกีฬาที่ออกกำลังกายหรือฝึกซ้อม ตามเกณฑ์ขนาดพื้นที่ให้บริการอย่างน้อย 5 ตารางเมตร ต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม 1 คน และผู้เข้าร่วมกิจกรรมหรือนักกีฬาที่ไม่ได้ออกกำลังกายหรือฝึกซ้อม ตามเกณฑ์ขนาดพื้นที่ให้บริการ อย่างน้อย 4 ตารางเมตร ต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม 1 คน โดยถือหลักหลีกเลี่ยงการติดต่อสัมผัสระหว่างกัน

2.2.3 พนักงาน ผู้ฝึกสอน และผู้เข้าร่วมกิจกรรม ต้องสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย หรือ FaceShield ตลอดเวลา ลดการพูดคุยที่ไม่จำเป็น โดยใช้น้ำเสียงปกติและไม่ตะโกน ไม่เปิดหรือจับหน้ากากอนามัย หรือหน้ากากผ้า โดยรักษาระยะห่างระหว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรม และพนักงานคนอื่น อย่างน้อย 1 เมตร

2.2.4 พนักงาน ผู้ฝึกสอน และผู้เข้าร่วมกิจกรรม ต้องล้างมือบ่อยครั้งด้วยสบู่ หรือแอลกอฮอล์เจล 70% หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรค รวมทั้งก่อนและหลังการให้บริการหรือหยิบจับของใช้ส่วนตัว

2.2.5 พิจารณาพัฒนานวัตกรรมการลงทะเบียนก่อนเข้าและออกจากสถานที่ และระบบจองคิวแบบออนไลน์ เพื่อให้บริการรูปแบบใหม่ในระยะยาว

2.2.6 การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณที่จัดการแข่งขันให้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคตามที่ราชการกำหนด

2.2.7 จัดให้มีการชำระเงินค่าบริการผ่านระบบออนไลน์ (e-Payment) หรือ QR Code ผ่านแอปพลิเคชัน หากชำระด้วยเงินสด ต้องไม่สัมผัสมือโดยตรง เช่น การมีถาดรับชำระเงินหรือบัตรเครดิต โดยที่พนักงานรับเงินต้องสวมถุงมืออยู่ตลอดเวลา และต้องมีการล้างมือบ่อยครั้งด้วยแอลกอฮอล์เจล 70%

2.2.8 จัดให้มีเจ้าหน้าที่ตรวจตรา ควบคุม กำกับการให้บริการและการเข้าร่วมกิจกรรม ให้เป็นไปตามมาตรการควบคุมหลักอย่างเคร่งครัด

2.2.9 จัดให้มีการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจและแนะนำแนวทางการปฏิบัติ ตามมาตรการป้องกันควบคุมโรค ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ เสียงประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งมีการอบรมพนักงาน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม พนักงาน และผู้ฝึกสอน ปฏิบัติตาม อย่างเคร่งครัด

3. แนวทางปฏิบัติสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม

3.1 การเตรียมตัวก่อนเข้าร่วมกิจกรรม

3.1.1 หากผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีอาการป่วย ไข้ ไอ จาม หรือเป็นหวัด ให้งดการไปเข้าร่วมกิจกรรม

3.1.2 พิจารณาลงทะเบียนเพื่อสมัครเข้าร่วมการแข่งขันหรือจองคิวล่วงหน้าด้วยระบบออนไลน์ หรือโทรศัพท์ และควรเว้นช่วงที่มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวนมาก เพื่อลดความแออัด รวมทั้งการชำระเงินค่าบริการผ่านระบบออนไลน์ (e-Payment) หรือ QR Code ผ่านแอปพลิเคชัน หากชำระด้วยเงินสด ต้องไม่สัมผัสมือโดยตรง

3.1.3 พิจารณาลดการใช้ขนส่งสาธารณะในช่วงเวลาที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมหนาแน่น เพื่อลดความเสี่ยงจากการโดยสารขนส่งสาธารณะระยะเวลานาน รวมทั้งสวมหน้ากากอนามัยและหน้ากากผ้าตลอดเวลาการโดยสารขนส่งสาธารณะ

3.1.4 ศึกษาคู่มือใช้งานและดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้สแกน QR Code ก่อนเข้าและออกจากสถานที่ ผ่านแอปพลิเคชันที่ทางราชการกำหนด “ไทยชนะ”

3.1.5 อาจพกแอลกอฮอล์เจล 70% สำหรับทำความสะอาดมือเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ

3.2 ระหว่างและหลังการเข้าร่วมกิจกรรม

3.2.1 ลงทะเบียนเข้าและออกจากสถานที่ โดยใช้แอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” ด้วยการสแกน QR Code หรือจดบันทึกข้อมูลและรายงานทดแทน

3.2.2 ให้ความร่วมมือปฏิบัติตามมาตรการป้องกันควบคุมโรคที่กำหนด

3.2.3 ควรตรวจสอบความสะอาดของสถานที่ อุปกรณ์ และการจัดพื้นที่และที่นั่งก่อนเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้เข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างปลอดภัย

3.2.4 ขณะรอคิวเข้าร่วมกิจกรรมให้เว้นระยะห่างตามจุดหรือสัญลักษณ์ที่ผู้จัดการแข่งขันกำหนด

3.2.5 นักกีฬาสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าก่อนและหลังการแข่งขัน และล้างมือด้วยสบู่หรือแอลกอฮอล์เจล 70% บ่อยครั้ง ทั้งก่อนและหลังการแข่งขัน ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาและล้างมือด้วยสบู่ หรือแอลกอฮอล์ 70% บ่อยครั้ง

3.2.6 ลดการพูดคุยที่ไม่จำเป็นระหว่างเข้าร่วมกิจกรรม หากจำเป็นควรพูดโดยใช้ระดับเสียงปกติ และไม่ตะโกน งดเว้นการจับมือ โอบกอดแสดงความดีใจ และเลี่ยงไอหรือจามใกล้ผู้อื่น หากมีการไอหรือจามให้ปิดปากและจมูกให้สนิท ทั้งนี้ ไม่บ้วนน้ำลายหรือเสมหะและหลีกเลี่ยงการสัมผัสใบหน้าโดยไม่จำเป็น

3.2.7 นักกีฬาทำความสะอาดอุปกรณ์กีฬาส่วนบุคคล ด้วยน้ำยาทำความสะอาดก่อนและหลังใช้งาน

3.2.8 ผู้เข้าร่วมกิจกรรมควรแจ้งหน่วยงานที่รับผิดชอบ หากพบว่าการจัดการแข่งขันไม่เป็นไปตามมาตรการป้องกันควบคุมโรค

สรุปได้ว่า การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อการจัดงานอิเวนต์แข่งขันอีสปอร์ต ทำให้ผู้จัดงานอิเวนต์จำเป็นต้องยกเลิกงานและนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาไม่สามารถเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมได้ แต่เมื่อยอดผู้ป่วยในปัจจุบันอัตราลดลงและมีแนวโน้มมีลดลงอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากการฉีดวัคซีน หน่วยงานรัฐจึงมีการออกมาตรการแนวทางในการจัดงานที่จะต้องใส่ใจถึงความปลอดภัยจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในผู้เข้าร่วมงานทุกภาคส่วน แม้ว่าจะเป็นการเพิ่มขั้นตอนหรือข้อปฏิบัติที่จำเป็นในการจัดหรือเข้าร่วมงาน เช่น การลงทะเบียนโดยใช้แอปพลิเคชันไทยชนะ การจัดพื้นที่ให้เพียงพอในการเว้นระยะห่าง เป็นต้น แต่ด้วยข้อปฏิบัติเหล่านี้จะสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และทำให้การจัดงานอิเวนต์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอีสปอร์ตในประเทศไทยฟื้นฟูกลับมาอีกครั้ง

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8.1 งานวิจัยในประเทศ

ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ และสุวารี นามวงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันรถยนต์ ในรายการการแข่งขันบางแสน ไทยแลนด์ สปีดเฟสติวัล จังหวัดชลบุรี โดยวัตถุประสงค์งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมโดยใช้ทฤษฎีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (5A) เป็นเครื่องมือในการกำหนดแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านที่พัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าระดับการตัดสินใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของผู้เข้าร่วมงานได้ให้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิง

กีฬาให้ระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ให้ความสำคัญเรื่องความสามารถเข้าถึงพื้นที่จัดกิจกรรมได้หลากหลายเส้นทางและการแข่งขันรถยนต์ที่มีให้ชมหลากหลายประเภท ส่วนในด้านที่พัก ด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ให้ระดับการตัดสินใจในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องความหลากหลายของที่พักในบริเวณที่จัดกิจกรรม แหล่งท่องเที่ยวที่อื่น ๆ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงและสามารถเดินทางได้สะดวก และการให้บริการธุรกิจคมนาคมขนส่งที่มีคุณภาพ อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนจำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ศัลยาภา นวรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจต่อรายการถ่ายทอดการแข่งขัน E-sports มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ความคาดหวังต่อรายการถ่ายทอดการแข่งขัน E-Sports และความพึงพอใจต่อรายการ ถ่ายทอดการแข่งขัน E-Sports ของผู้ชม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ต้องถ่ายทอดการแข่งขัน E-Sports หรือต้องการวางแผนการผลิตรายการประเภท E-Sports ควรมองกลุ่มเป้าหมายเพศชายเป็นหลัก สถานที่จัดกิจกรรมเกี่ยวกับ E-Sports สามารถจัดได้ทั้งในพื้นที่กรุงเทพ ปริมณฑลและต่างจังหวัด แต่ไม่ควรจัดกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมสูงมากนัก เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่ ยังมีอายุต่ำกว่า 25 ปี จึงอาจมีรายได้น้อย หรืออาจยังไม่มีรายได้ส่วนตัว ควรให้ความสำคัญในการแข่งขันที่จะสามารถมอบประสบการณ์ที่ตื่นเต้นและสนุกสนานกับผู้ชมเป็นพิเศษ และรองลงมาควรให้ความสำคัญกับผู้ดำเนินรายงานที่ต้องมีทักษะในการบรรยายที่ไม่ขัดกับจังหวะการแข่งขัน มีความรู้ที่ต้องอธิบายวิเคราะห์ระหว่างการแข่งขันได้ และต้องเข้าใจได้ง่ายเพื่อให้ผู้ชมที่ถึงแม้จะไม่เคยเล่นเกมก็สามารถรับชมและเข้าใจสถานการณ์ในการแข่งขันได้

พุฒตาล ปราชญ์ศรีภูมิ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (eSports) โดยผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อทำนายว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (eSports) โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Theory of Technology Acceptance Model: TAM) และ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB) และได้เพิ่มปัจจัยด้านประสบการณ์เพื่อใช้ในการศึกษา โดยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณจากจำนวน กลุ่มตัวอย่าง 200 คน ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ คือปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการ ใช้งาน, ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินสนุกสนาน และปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติคือ ปัจจัยด้านเพื่อน ครอบครัว บุคคลรอบข้าง ส่วนปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากอิทธิพลด้านการรับรู้ความ

เพลิดเพลิน สนุกสนาน, ด้านทัศนคติ, ด้านอิทธิพลทางสังคม, ด้านประสบการณ์และปัจจัยด้านเพื่อน ครอบครัว ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความ สะดวกและความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ

อธิปวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 โดยวัตถุประสงค์งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 และเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมบาสเกตบอลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 พบว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีกมีระดับการตัดสินใจเข้าชมในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนเท่ากัน มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนตัว และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้เข้าชมเป็นผู้ที่ชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลอยู่แล้ว มีการเล่นบาสเกตบอลเป็นประจำกับเพื่อน และยังให้เหตุผลว่าเป็นการได้เข้าสังคมหรือกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลเหมือนกัน

อมรฤทัย ภูสนาม (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด-19 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังเกิดโรคโควิด-19 และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19 โดยผลวิจัยชี้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19 เริ่มจากการหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยเยาวชนไทยนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นข้อมูลที่ได้มาจากญาติและเพื่อน การท่องเที่ยวนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ชมวิวและถ่ายรูปลงโซเชียล ลักษณะการเดินทางนิยมไปกับเพื่อน รองลงมาเป็นครอบครัวและนิยมเดินทางโดยรถส่วนตัวมากกว่ารถสาธารณะ ด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายสำหรับห้องพัก

8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ดิเรค (Dilek, 2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การอภิปรายเชิงแนวคิดกิจกรรมอีสปอร์ตภายในกระบวนทัศน์การท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอีสปอร์ตกับการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่องานอิเวนต์อีสปอร์ตภายใต้กรอบแนวคิดทางการท่องเที่ยวและทฤษฎีการจัดประสบการณ์การท่องเที่ยว (4Es) ในการวิเคราะห์แนวคิดนี้ พบว่างานอิเวนต์อีสปอร์ตเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ชมโดยจำลองสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและเป็นสภาพแวดล้อมเสมือนจริงเพื่อดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต โดยเหตุผลของผู้เข้าร่วมงานอิเวนต์ อีสปอร์ต คือ 1. การรับชมนักแข่งขันมืออาชีพ 2. การ

ได้พบผู้เล่นที่ชื่นชอบ 3. การแบ่งปันความมุ่งมั่นระหว่างนักกีฬาอีสปอร์ตและผู้ที่ชื่นชอบ ซึ่งเหตุผลเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ชมจำนวนมากมีความต้องการไปยังสถานที่จัดงาน แม้ว่างานอิเวนต์จะอยู่ไกลจากถิ่นฐานมากก็ตาม จึงทำให้ศักยภาพของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตสามารถเติบโตได้จริง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กล่าวว่า ผู้เข้าชมในงานอิเวนต์อีสปอร์ตจะได้รับประสบการณ์ที่มีโครงสร้างที่มีมูลค่าความบันเทิงสูงและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่เสมือนจริงที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม มีความหมาย และการได้รับข้อมูล รวมไปถึง งานอิเวนต์อีสปอร์ตเป็นกิจกรรมทางสังคมในศตวรรษที่ 21 เช่นเดียวกับกีฬาชนิดอื่น ๆ เช่น ฟุตบอล แบดมินตัน เป็นต้น นับได้ว่ากิจกรรมเหล่านี้จึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นภูมิทัศน์ทางการตลาดใหม่ภายในกระบวนทัศน์การท่องเที่ยว

คอนสแตนตินอส (Konstantinos, 2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคงานอีสปอร์ต ออฟไลน์ เนื่องจากอุตสาหกรรมอีสปอร์ตนั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็วทำให้ได้รับสนับสนุนจากนักลงทุนซึ่งในการเข้าถึงเนื้อหาของอีสปอร์ตผ่านทางบริการสตรีมมิ่งออนไลน์มีความสะดวกสบายมากขึ้นแต่ว่าก็มีจำนวนน้อยกว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมสดในงานออฟไลน์อยู่ดี ทำให้ผู้วิจัยมีความพยายามที่จะระบุปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานอีสปอร์ตออฟไลน์ โดยวัดขอบเขตของปัจจัยที่มีอิทธิพลของการตัดสินใจ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม ทีมเข้าแข่งขัน ผู้ติดตามของทีมที่เข้าแข่งขัน ของรางวัลในเกม บรรยากาศภายในงาน กิจกรรมคู่ขนานเป็นต้น โดยที่ข้อมูลได้มีการนำมาเปรียบเทียบระหว่างอายุ เพศ เกมที่สนใจ และชาติกำเนิดของผู้ที่ทำแบบสอบถาม โดยที่ผลของวิจัยพบว่าแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมากในระหว่างคนที่ชอบเกมที่ต่างกันเช่นเดียวกับ กลุ่มอายุ ชาติกำเนิด และเพศ ต่างก็ส่งผลต่อการเข้ารับชมทั้งสิ้น โดยที่ทีมกีฬาและนักกีฬา, กลุ่มผู้ติดตามของทีมกีฬา,กิจกรรมคู่ขนานและของรางวัลในเกมเป็นปัจจัยจูงใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในหมู่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลวิจัยแรงจูงใจสำหรับการบริโภคกิจกรรมอีสปอร์ตออฟไลน์ส่งผลกระทบในวงกว้างของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต ด้วยข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับ การปรับปรุงประสบการณ์ของผู้เข้าชมและข้อเสนอแนะในการวิจัยการบริโภคอีสปอร์ตในอนาคต

นอยส์ และคณะ (Neus et al., 2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเหมือนและแตกต่างในเรื่องของแรงจูงใจในการบริโภคอิเวนต์อีสปอร์ตออนไลน์แล้วออฟไลน์โดยพบว่าจากการติดตามและสำรวจแฟนเกมที่อยากจะเล่นเกมด้วยตัวเองนั้นมักจะเลือกที่ดูผ่านการถ่ายทอดสดมากกว่าเนื่องจากพวกเขาสามารถดูวิธีการเล่น เทคนิค รวมถึงมุมมองของนักแข่งได้ชัดเจนกว่าจากการเข้าร่วมงานเพื่อดูภาพที่ฉายในนั้น แต่ในส่วนของ ณ ที่จัดงานนั้นก็สามารถให้บรรยากาศความสนุกความเร้าใจได้มากกว่าเนื่องจากเป็นการรวมกันของความรู้สึกของผู้เข้าชมที่มาร่วมเชียร์กัน มีปฏิสัมพันธ์กัน จึงทำให้เกิดบรรยากาศที่ต่างจากการรับชมผ่านการถ่ายทอดสดอย่างสิ้นเชิง ไม่ว่าอย่างไรก็ตาม ด้วยความคล้ายคลึงกันทำให้ทัศนคติและมิติของแรงจูงใจได้พิสูจน์ว่าการรับรู้ทั่วไปของคนทั้งสองกลุ่มนี้ไม่ได้มี

ความแตกต่างกัน ซึ่งทั้งการเข้าไปรับชม ณ สถานที่จัดงาน หรือ การรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์นั้นไม่สามารถมาทดแทนกันได้ ทั้งสองส่วนต่างมีจุดแข็งที่แตกต่างกันตามแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงานหรือผู้เข้าชมแต่ละคน เนื่องจากตัวแปรผลลัพธ์ที่สำคัญ เช่น ความพึงพอใจต่างกันสำหรับการบริโภคทั้งสองรูปแบบจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะกล่าวถึงข้อดีของแต่ละรูปแบบและตอบสนองด้วยจุดแข็งเหล่านั้น โดยที่ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปสู่คำถามวิจัยที่น่าสนใจและส่งต่อให้ผู้จัดงานต่อไป

เวอการา เฟรี และคณะ (Vegera-Ferri et al., 2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินการรับรูปของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้เข้าชมในงานอีสปอร์ต โดยผู้วิจัยมีจุดประสงค์วิเคราะห์ผลกระทบด้านการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้ชมของงานอีสปอร์ต “Iberian Cup 2019” ที่จะขึ้นในบาร์เซโลน่า ประเทศสเปน โดยใช้ขอบเขตของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทั่วไปของผู้ชมในแง่การรับรู้ที่มีต่องานแข่งขันอีสปอร์ต ได้แก่ บุคลากร โลจิสติกส์ ข้อมูลของงาน กิจกรรมและสถานที่ภายในงาน ราคาบัตร พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการประเมินทั่วไปของผู้ชมในแง่การรับรู้ที่มีต่องานแข่งขันอีสปอร์ตคือ บุคลากรและ โลจิสติกส์ของงาน เป็นสององค์ประกอบที่ได้รับการประเมินดีที่สุด โดยผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับราคาบัตรเข้าชมงานแข่งขันมากที่สุด สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้ชมในงานอีสปอร์ตมีผลกระทบต่อการเข้าร่วมงานและมีความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์และสิ่งแวดล้อมภายในงานมีผลต่อการตัดสินใจประเมินการรับรู้ โดยผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่มีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมภายในงานจะสามารถประเมินงานที่ดีกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ทำกิจกรรมหรือเล่นกีฬาใด ๆ

คาราชีแยวิช และมาสลอฟสกี (Karasiewicz and Maslowski, 2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องอีสปอร์ตในฐานะของเทรนด์ใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่าอีสปอร์ตนั้นเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่ขับเคลื่อนเพียงแค่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น แต่ยังช่วยสนับสนุนให้ผู้เข้าร่วมโดยเฉพาะวัยรุ่น ได้เข้าถึงงานอิเวนต์ประเภทนี้มากขึ้น ผลจากการสำรวจพบเพิ่มอีกว่าผู้เข้าร่วมงานแข่งขันอยู่ในช่วงอายุ 16 - 35 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมงานแข่งขันเหล่านี้มักเดินทางระหว่างเมืองด้วยตัวเอง หรือใช้การขนส่งสาธารณะที่มีราคาถูกในการเข้าถึงสถานที่จัดงานแข่งขัน นอกเหนือเวลาจากการเข้ารับชมการแข่งขันแล้ว ส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น รับประทานอาหาร ท่องเที่ยวสถานที่สาธารณะ หรือจุดชมวิวทิวทัศน์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมากกว่าที่จะไปสถานที่เกี่ยวข้องศิลปะและประวัติศาสตร์ เนื่องจากไม่ใช่ความสนใจหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยปัจจัยหลักในการเดินทางมายังสถานที่จัดการแข่งขันของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นั้นคือมูลค่าการท่องเที่ยวของสถานที่จัดงานและราคาของสถานที่พักแรม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้บริษัทท่องเที่ยว ร้านอาหาร การขนส่ง หรือ บริษัทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปทำเป็นข้อเสนอที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจากทั่วทุกมุมโลกมาใช้บริการได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาระเบียบวิธีวิจัยโดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินขั้นตอน 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานอิเวนต์อีสปอร์ตในประเทศไทยก่อนปี พ.ศ. 2562 ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างที่เป็นแบบสอบถาม โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอแครน (Cochran, 1977, อ้างถึงใน วรรณี แกมเกตุ, 2555) โดยกำหนดให้ระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 มีค่า Z = 1.96 และระดับค่าของความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ ร้อยละ 5 หรือค่า e เท่ากับ 0.05 โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\mathrm{N} = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยกำหนดสัญลักษณ์ดังนี้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร โดยกำหนดค่า P เท่ากับ 0.1

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นของที่นักวิจัยต้องการจะใช้เพื่อสรุปผล โดยกำหนดให้ระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 มีค่า Z = 1.96

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่นักวิจัยยอมให้เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ ร้อยละ 5 หรือค่า e เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร $\mathbf{n} = \frac{\mathbf{0.1(1-0.1)1.96^2}}{\mathbf{0.05^2}}$

n = 138.30 ≈ 139 คน

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 139 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : แบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ออกแบบแบบสอบถามและนำแบบสอบที่ร่างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน และความเหมาะสมในเนื้อหา โดยพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) (วาสิตา บุญสาธร, 2563) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

สูตร IOC = $\frac{\sum R}{N}$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยกำหนดคะแนนสำหรับพิจารณาคำถามแต่ละข้อดังนี้

+1 = เมื่อเห็นว่าข้อคำถามดังกล่าวสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ข้อนั้น

0 = เมื่อไม่มั่นใจว่าข้อคำถามดังกล่าวสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ข้อนั้น

-1 = เมื่อเห็นว่าข้อคำถามดังกล่าวไม่สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ข้อนั้น

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดผู้เชี่ยวชาญพิจารณาการตรวจสอบทั้งหมด 5 ท่านและกำหนดเกณฑ์ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จากการคำนวณค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งถือว่ามีความสอดคล้องตามเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามที่ใช้ทดลองมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการหาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) คณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (กาสัก เต๊ะขันหมาก, 2553) เพราะถือว่าเป็นค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ โดยคณะผู้วิจัยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาได้เท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ

5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงทั้งด้านการใช้ภาษาและรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามให้เหมาะสมแล้วจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ทำแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) มีคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษา

1.4 ภูมิลำเนา

1.5 อาชีพ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามในแบบสอบถามมีทั้งหมดจำนวน 28 ข้อ ดังนี้

2.1 แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) จำนวน 6 ข้อ

2.2 การเข้าถึง (Accessibility) จำนวน 7 ข้อ

2.3 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) จำนวน 7 ข้อ

2.4 กิจกรรม (Activities) จำนวน 4 ข้อ

2.5 การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจทางการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามในแบบสอบถามมีทั้งหมดจำนวน 19 ข้อ ดังนี้

3.1 แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivations) จำนวน 5 ข้อ

3.2 แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivations) จำนวน 3 ข้อ

3.3 แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivations) จำนวน 5 ข้อ

3.4 แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivations) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามในแบบสอบถามมีทั้งหมดจำนวน 16 ข้อ ดังนี้

4.1 การแก้ปัญหาที่จับต้องได้ (Tangible Solutions) จำนวน 6 ข้อ

4.2 การตั้งราคาที่โปร่งใส (Transparent Price) จำนวน 4 ข้อ

4.3 การส่งสินค้าตรงเวลา (Timely) จำนวน 3 ข้อ

4.4 ข้อมูลความจริง (Truth) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) มีคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (opened-end form) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นตามอิสระที่ไม่มีการจำกัดด้านเนื้อหา ซึ่งมีคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อเสนอแนะเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อเข้าชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้ Google Form และใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2565 ถึง 15 เมษายน พ.ศ. 2565 ซึ่งใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแต่ละชนิดที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รวบรวมเสร็จสมบูรณ์แล้ว มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วจึงนำมาประมวลผลและนำเสนอผลการวิจัย คณะผู้วิจัยได้จัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยแยกวิเคราะห์ตามแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\overline{X}$) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในตารางประกอบความเรียง โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้ประเภทมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert's Scale) กำหนดให้มี 5 ระดับ คือ

5 มีผลต่อระดับความต้องการมากที่สุด
4 มีผลต่อระดับความต้องการมาก
3 มีผลต่อระดับความต้องการปานกลาง
2 มีผลต่อระดับความต้องการน้อย
1 มีผลต่อระดับความต้องการน้อยที่สุด

โดยเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549)

4.21 – 5.00 มีผลต่อระดับความต้องการมากที่สุด
3.41 – 4.20 มีผลต่อระดับความต้องการมาก
2.61 – 3.40 มีผลต่อระดับความต้องการปานกลาง
1.81 – 2.60 มีผลต่อระดับความต้องการน้อย
1.00 – 1.80 มีผลต่อระดับความต้องการน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\overline{X}$) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในตารางประกอบความเรียง โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้ประเภทมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert's Scale) กำหนดให้มี 5 ระดับ คือ

5 มีผลต่อระดับแรงจูงใจมากที่สุด
4 มีผลต่อระดับแรงจูงใจมาก
3 มีผลต่อระดับแรงจูงใจปานกลาง
2 มีผลต่อระดับแรงจูงใจน้อย
1 มีผลต่อระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

โดยเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549) โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้ประเภทมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert's Scale) ดังนี้

4.21 – 5.00 มีผลต่อระดับแรงจูงใจมากที่สุด
3.41 – 4.20 มีผลต่อระดับแรงจูงใจมาก
2.61 – 3.40 มีผลต่อระดับแรงจูงใจปานกลาง
1.81 – 2.60 มีผลต่อระดับแรงจูงใจน้อย
1.00 – 1.80 มีผลต่อระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\overline{X}$) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในตารางประกอบความเรียง โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้ประเภทมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert's Scale) กำหนดให้มี 5 ระดับ คือ

5 มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด
4 มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก
3 มีผลต่อระดับการตัดสินใจปานกลาง
2 มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อย
1 มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

โดยเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549)

4.21 – 5.00 มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 – 4.20 มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก
2.61 – 3.40 มีผลต่อระดับการตัดสินใจปานกลาง
1.81 – 2.60 มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อย
1.00 – 1.80 มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อเข้าชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.6 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) นำข้อมูลที่ใกล้เคียงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน และผ่านกระบวนการในการตีความเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาอย่างละเอียดและถี่ถ้วน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยแยกวิเคราะห์ตามแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้การทดสอบดังนี้

2.1.1 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของแต่ละข้อความ

2.1.2 การทดสอบความเพียงพอของตัวแปรในการที่จะเป็นตัวอย่างของประชากรทั้งหมด ด้วยดัชนี KMO (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป (Kaiser and Rice, 1974)

2.1.3 การทดสอบ Bartlett's test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ (วรรณี แกมเกตุ, 2555) จากสมมติฐาน

H_0 : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระจากกัน (ไม่สัมพันธ์กัน)

H_1 : ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระจากกัน (สัมพันธ์กัน)

2.1.4 การทดสอบค่าการร่วมกันของตัวแปร (Communality) ของแต่ละข้อความ โดยที่แต่ละข้อความจะต้องมีค่าการร่วมกันของตัวแปรไม่ต่ำกว่า 0.02 (Kerlinger. 1986; อ้างอิงจากเพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. 2548)

โดยการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัด ปัจจัยหรือไม่ โดย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมใน การวิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) แสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ในทางกลับกัน หากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลไม่มีความ เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย และสำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่

2.1.5 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน โดยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และหมุนแกนองค์ประกอบโดยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Rotation) โดยผู้วิจัยพิจารณาองค์ประกอบตามเกณฑ์ ได้แก่ องค์ประกอบที่สำคัญนั้นจะต้องมีค่าไอเกน (Eigen Value) มากกว่าหรือเท่ากับ 1 (เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2546) ทั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยที่แต่ละข้อความจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปและแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีจำนวนข้อความจำนวน 3 ข้อความขึ้นไป (Hair ,1995) หลังจากนี้ผู้วิจัยทำการตั้งชื่อองค์ประกอบให้สอดคล้องกับตัวแปรโดยการตั้งชื่อให้แต่ละองค์ประกอบ โดยชื่อขององค์ประกอบควรจะสั้นและมีความหมายสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบ

2.1.6 การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัวกับตัวแปรอิสระหลายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะที่ 2 การรับรองผลการวิจัย

ประชากร

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันอีสปอร์ต

กลุ่มตัวอย่าง

นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต จำนวน 3 คน ซึ่งเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากบุคคลที่มีประสบการณ์การทำงานในหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานที่จัดงานแข่งขันอีสปอร์ตไม่น้อยกว่า 5 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ในรูปแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นการบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิพากษ์ผลการวิจัยระยะที่ 1 แบบวิพากษ์ผลการวิจัยซึ่งลักษณะเป็นสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หัวข้อ ร่างผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opened-end Form)

ตอนที่ 2 การลงมติรับรองผลการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ให้ผู้เชี่ยวชาญลงมติรับรองผล โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ร่างผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พร้อมระบุเหตุผลหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันซูม (Zoom) ระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2565 ซึ่งคณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการจดบันทึกตามประเด็นหลักที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นนำเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผล

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในระยะที่ 2 การรับรองผลการวิจัย โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบวิพากษ์ผลการวิจัยที่มีลักษณะสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างมีลักษณะเป็นความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้สรุปการลงมติของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การลงมติของอัสเชค (Ulschak, F.L. 1983) ที่ระบุไว้ว่า การลงมติต้องมีผู้เห็นด้วยไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 กล่าวคือ การลงมติครั้งนี้ต้องมีผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับร่างผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่น้อยกว่า 3 คน นอกจากนั้นผลการวิจัยที่เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปจากการถอดความ การวิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็นที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน และจัดลำดับความสำคัญตามข้อคิดเห็น แล้วนำเสนอในลักษณะความเรียง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยใช้เครื่องมือตอบแบบสอบถาม คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) โดยมีการแบ่งการเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 8 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจทางการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ การกำหนดกลุ่มปัจจัย และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 139 คน คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1 - 6 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	73	52.50
หญิง	42	30.20
LGBTQ +	15	10.80
ไม่ระบุเพศ	9	6.50
รวม	**139**	**100.00**

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 เพศหญิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 เพศ LGBTQ+ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และไม่ระบุเพศ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 24 ปี	95	68.40
25 – 31 ปี	31	22.30
32 – 38 ปี	12	8.60
46 – 52 ปี	1	0.70
รวม	**139**	**100.00**

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่ช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ช่วงอายุ 25-31 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ช่วงอายุ 32-38 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และ ช่วงอายุ 46-52 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	20	14.40
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	115	82.70
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4	2.90
รวม	**139**	**100.00**

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 82.70 และรองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	84	60.40
ภาคกลาง	23	16.60
ภาคเหนือ	6	4.30
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	5.80
ภาคตะวันออก	6	4.30
ภาคตะวันตก	1	0.70
ภาคใต้	11	7.90
รวม	**139**	**100.00**

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 และรองลงมา คือ ภูมิลำเนาภาคกลาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และภูมิลำเนาภาคเหนือและภาคตะวันออก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	94	67.60
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	7.90
พนักงานบริษัทเอกชน	23	16.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	8	5.80
อื่น ๆ	3	2.20
รวม	**139**	**100.00**

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 67.60 และรองลงมา คือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	85	61.20
15,001 – 25,000 บาท	36	25.90
25,001 – 35,000 บาท	10	7.10
35,001 – 45,000 บาท	5	3.60
45,001 – 55,000 บาท	0	0.00
สูงกว่า 55,000 บาท	3	2.20
รวม	**139**	**100.00**

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 67.60 และรองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 139 คน คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายข้อ ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 7 - 12 ดังนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
แหล่งท่องเที่ยว	4.27	0.65	มากที่สุด
การเข้าถึง	4.19	0.54	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก	4.15	0.60	มาก
กิจกรรม	4.22	0.63	มากที่สุด
การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	4.27	0.65	มากที่สุด
รวม	**4.22**	**0.61**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 7 พบว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.61) และเมื่อพิจารณารายข้อขององค์ประกอบของการท่องเที่ยว พบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามรายข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.63) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.54) และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
1. สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีขนาดใหญ่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ	4.48	0.70	มากที่สุด
2. สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีระบบการระบายอากาศและถ่ายเทสะดวก	4.25	0.91	มากที่สุด
3. ผู้จัดงานมีการตรวจสอบด้านความสะอาดของสถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19	4.29	0.74	มากที่สุด
4. สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีการควบคุมพื้นที่มีการจัดสรรพื้นที่อย่างชัดเจน เพื่อลดความแออัดภายในงานแข่งขัน	4.25	0.87	มากที่สุด
5. สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีระบบการคัดกรองผู้เข้าร่วมตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19 ก่อนเข้าร่วมงาน	4.35	0.90	มากที่สุด
6. สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีการกำหนดเส้นทาง เพื่อรักษาระยะห่าง (Distancing)	4.02	1.02	มาก
รวม	**4.27**	**0.65**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 8 พบว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.27, S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวในหัวข้อสถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีขนาดใหญ่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.70) รองลงมาคือสถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีระบบการคัดกรองผู้เข้าร่วมตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19 ก่อนเข้าร่วมงาน ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.90) ผู้จัดงานมีการตรวจสอบด้านความสะอาดของสถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19 ($\bar{X}$= 4.29, S.D. = 0.74) สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีระบบการระบายอากาศและถ่ายเทสะดวก ($\bar{X}$= 4.25, S.D. = 0.91) สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีการควบคุมพื้นที่มีการจัดสรรพื้นที่อย่างชัดเจน

เพื่อลดความแออัดภายในงานแข่งขัน ($\bar{X}$= 4.25, S.D. = 0.87) และสถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีการกำหนดเส้นทาง เพื่อรักษาระยะห่าง (Distancing) ($\bar{X}$= 4.02, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง

การเข้าถึง	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
1. สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตสามารถเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะได้	4.50	0.66	มากที่สุด
2. สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีป้ายบอกระยะทางหรือเส้นทางได้อย่างชัดเจน	4.08	0.90	มาก
3. สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตสามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวได้	3.81	1.10	มาก
4. ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับงานแข่งขันอีสปอร์ตสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.35	0.67	มากที่สุด
5. การประชาสัมพันธ์ของข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับงานแข่งขันอีสปอร์ตครบถ้วน	4.30	0.72	มากที่สุด
6. ผู้จัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตมีช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทาง	4.20	0.23	มาก
7. ผู้จัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตมีการตอบกลับข้อความของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว	4.10	0.91	มาก
รวม	**4.19**	**0.54**	**มาก**

จากตารางที่ 9 พบว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.54) และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงรายข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงในหัวข้อสถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตสามารถเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะได้ ($\bar{X}$= 4.50, S.D. = 0.66) รองลงมา คือข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับงานแข่งขันอีสปอร์ตสามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X}$= 4.35, S.D. = 0.67) การประชาสัมพันธ์ของข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับงานแข่งขันอีสปอร์ตครบถ้วน ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.72) ผู้จัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตมีช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทาง ($\bar{X}$= 4.20, S.D. = 0.23) ผู้จัดงานแข่งขันกีฬาอี

สปอร์ตมีการตอบกลับข้อความของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$= 4.10, S.D. = 0.91) สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีป้ายบอกระยะทางหรือเส้นทางได้อย่างชัดเจน ($\bar{X}$= 4.08, S.D. = 0.90) และ สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตสามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวได้ ($\bar{X}$= 3.81, S.D. = 1.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
1. สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีพื้นที่สำหรับการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตโดยเฉพาะ	4.31	0.73	มากที่สุด
2. สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีพื้นที่จอดรถให้บริการ	3.98	1.00	มาก
3. สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีการให้บริการสุขาตามมาตรฐาน	4.31	0.94	มากที่สุด
4. สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย	3.98	0.94	มาก
5. สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีหน่วยปฐมพยาบาล เพื่อรองรับผู้ป่วย	3.95	0.99	มาก
6. สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการแก่ท่าน เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ATM เป็นต้น	4.22	0.87	มากที่สุด
7. แผนผังสามารถแสดงรายละเอียดของพื้นที่ภายในงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้เป็นอย่างดี	4.33	0.75	มากที่สุด
รวม	**4.15**	**0.60**	**มาก**

จากตารางที่ 10 พบว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.60) และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกรายข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในหัวข้อแผนผังสามารถแสดงรายละเอียดของพื้นที่ภายในงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.75)

รองลงมาคือสถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการแก่ท่าน เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ATM เป็นต้น ($\bar{X}$= 4.22, S.D. = 0.87)สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีการให้บริการสุขาตามมาตรฐาน ($\bar{X}$= 4.31, S.D. = 0.94) สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีพื้นที่ ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.73) สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีพื้นที่จอดรถให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.98 S.D. = 1.00) สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ($\bar{X}$= 3.98, S.D. = 0.94) และ สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีหน่วยปฐมพยาบาล เพื่อรองรับผู้ป่วย ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

กิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
1. กิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความหลากหลาย	4.25	0.81	มากที่สุด
2. กิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความน่าสนใจในการเข้าร่วม	4.33	0.83	มากที่สุด
3. กิจกรรมพิเศษภายในงานสร้างความประทับใจให้แก่ท่าน	4.00	0.95	มาก
4. อุปกรณ์ในกิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความพร้อมในการดำเนินงานตลอดเวลา	4.30	0.77	มากที่สุด
รวม	**4.22**	**0.63**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 11 พบว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{X}$= 4.22, S.D. = 0.63) และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมรายข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมในหัวข้อกิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความน่าสนใจในการเข้าร่วม ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.83) รองลงมาคือ อุปกรณ์ในกิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความพร้อมในการดำเนินงาน ($\bar{X}$= 4.30, S.D. = 0.77) กิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความหลากหลาย ($\bar{X}$= 4.25, S.D. = 0.81) และ กิจกรรมพิเศษภายในงานสร้างความประทับใจให้แก่ท่าน ($\bar{X}$= 4.00, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
1. เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตได้ครบถ้วน	4.35	0.73	มากที่สุด
2. สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีบริเวณที่ทิ้งขยะที่เพียงพอ มีฝาปิดมิดชิดและแยกประเภท	4.13	0.94	มาก
3. สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีจัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์อย่างเพียงพอ และจัดวางในบริเวณที่เหมาะสมใช้งานได้สะดวก	4.25	0.82	มากที่สุด
4. สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีจุดนั่งพักอย่างเพียงพอตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19	4.34	0.83	มากที่สุด
รวม	**4.27**	**0.65**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 12 พบว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.27, S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวรายข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมในหัวข้อเจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตได้ครบถ้วน ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.73) รองลงมาคือสถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีจุดนั่งพักอย่างเพียงพอ ($\bar{X}$= 4.34, S.D. = 0.83) สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีจัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์อย่างเพียงพอและจัดวางในบริเวณที่เหมาะสมใช้งานได้สะดวก ($\bar{X}$= 4.25, S.D. = 0.82) และสถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีบริเวณที่ทิ้งขยะที่เพียงพอ มีฝาปิดมิดชิดและแยกประเภท สะดวก ($\bar{X}$= 4.13, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 139 คน คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายข้อ ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 13 - 17 ดังนี้

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
แรงจูงใจทางกายภาพ	3.95	0.65	มาก
แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	3.96	0.66	มาก
แรงจูงใจระหว่างบุคคล	3.76	0.68	มาก
แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง	3.57	0.79	มาก
รวม	**3.81**	**0.56**	**มาก**

จากตารางที่ 13 พบว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.81, S.D. = 0.56) และเมื่อพิจารณารายข้อของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว พบว่ามีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามรายข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ($\bar{X}$= 3.96, S.D. = 0.66) รองลงมา คือ แรงจูงใจทางกายภาพ ($\bar{X}$= 3.95, S.D. = 0.65) แรงจูงใจระหว่างบุคคล ($\bar{X}$= 3.76, S.D. = 0.68) และแรงจูงใจทางสถานภาพ ($\bar{X}$= 3.57, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจทางกายภาพ

แรงจูงใจทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อสัมผัสบรรยากาศภายในงานแข่งขันอีสปอร์ต	4.22	0.92	มากที่สุด
2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อการรับชมการแข่งขันโดยเฉพาะ	4.10	0.85	มาก
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษภายในงาน	3.89	1.03	มาก
4. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อหลีกหนีจากความวุ่นวายจากชีวิตประจำวัน	3.32	1.47	ปานกลาง
5. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อพัฒนาทางด้านอารมณ์ของตนเอง	4.25	0.80	มากที่สุด
รวม	**3.95**	**0.65**	**มาก**

จากตารางที่ 14 พบว่าแรงจูงใจทางการกายภาพที่มีผลต่อกระบวนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.95, S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจทางกายภาพรายข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อพัฒนาทางด้านอารมณ์ของตนเองมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.80) รองลงมาคือ ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อสัมผัสบรรยากาศภายในงานแข่งขันอีสปอร์ต ($\bar{X}$= 4.22, S.D. = 0.92) ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อการรับชมการแข่งขันโดยเฉพาะ ($\bar{X}$= 4.10, S.D. = 0.85) ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษภายในงาน ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 1.03) และท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อหลีกหนีจากความวุ่นวายจากชีวิตประจำวัน ($\bar{X}$ = 3.32, S.D. = 1.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจทางวัฒนธรรม

แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของเกมอื่น ๆ ที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน	3.71	1.00	มาก
2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิต	4.05	0.96	มาก
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการแสดงถึงแรงสนับสนุนต่อทีมกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ	4.11	0.90	มาก
รวม	**3.96**	**0.66**	**มาก**

จากตารางที่ 15 พบว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อกระบวนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.96, S.D. = 0.66) และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจทางวัฒนธรรมรายข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการแสดงถึงแรงสนับสนุนต่อทีมกีฬาที่ตนเองชื่นชอบมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.90) รองลงมาคือ ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิต ($\bar{X}$= 4.05, S.D. = 0.96) และท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของเกมอื่น ๆ ที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน ($\bar{X}$ = 3.71, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจระหว่างบุคคล

แรงจูงใจระหว่างบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อใช้เวลาร่วมกันกับเพื่อนหรือครอบครัว	3.90	1.05	มาก
2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการพบปะและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้เล่นเกมใหม่ๆ	3.96	1.04	มาก
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการพบปะนักกีฬาอีสปอร์ตที่มีชื่อเสียง	3.76	1.15	มาก
4. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการพบปะกับอินฟลูเอนเซอร์	3.30	1.23	ปานกลาง
5. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการพบปะเพื่อนที่รู้จักผ่านทางเกมออนไลน์หรือสังคมออนไลน์เดียวกันภายในบริเวณงานแข่งขันอีสปอร์ต	3.89	1.05	มาก
รวม	**3.76**	**0.68**	**มาก**

จากตารางที่ 16 พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคลที่มีผลต่อกระบวนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.76, S.D. = 0.68) และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจแรงจูงใจระหว่างบุคคลรายข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการพบปะและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้เล่นเกมใหม่ๆ ($\bar{X}$= 3.96, S.D. = 1.04) รองลงมาคือท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อใช้เวลาร่วมกันกับเพื่อนหรือครอบครัว ($\bar{X}$= 3.90, S.D. = 1.05) ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการพบปะเพื่อนที่รู้จักผ่านทางเกมออนไลน์หรือสังคมออนไลน์เดียวกันภายในบริเวณงานแข่งขันอีสปอร์ต ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 1.05) ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการพบปะนักกีฬาอีสปอร์ตที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}$= 3.76, S.D. = 1.15) ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาและอีสปอร์ตเพื่อต้องการพบปะกับอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X}$= 3.30, S.D. = 1.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง

แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อให้ตนเองเป็นที่รู้จักในสังคมเกม	3.34	1.29	ปานกลาง
2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเกม	3.70	1.09	มาก
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อพัฒนาทักษะในการเล่มเกมผ่านทางการสังเกตนักกีฬาที่แข่งขันภายในงาน	3.87	1.05	มาก
4. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเนื่องจากอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.56	1.22	มาก
5. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อหาโอกาสที่จะได้มีร่วมงานกับบริษัทเกมที่มีชื่อเสียง	2.94	1.22	ปานกลาง
6. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อครอบครองของที่ระลึกเฉพาะงานแข่งขันอีสปอร์ต	4.00	1.07	มาก
รวม	**3.57**	**0.79**	**มาก**

จากตารางที่ 17 พบว่าแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงที่มีผลต่อกระบวนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.57, S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจทางกายภาพรายข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อครอบครองของที่ระลึกเฉพาะงานแข่งขันอีสปอร์ต ($\bar{X}$= 4.00, S.D. = 1.07) รองลงมาคือท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อพัฒนาทักษะในการเล่มเกมผ่านทางการสังเกตนักกีฬาที่แข่งขันภายในงาน($\bar{X}$= 3.87, S.D. = 1.05) ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเกม ($\bar{X}$= 3.70, S.D. = 1.09) ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเนื่องจากอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}$ = 3.56, S.D. = 1.22) ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อให้ตนเองเป็นที่รู้จักในสังคมเกม ($\bar{X}$ = 3.34, S.D. = 1.29) และท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อหาโอกาสที่จะได้มีร่วมงานกับบริษัทเกมที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}$ = 2.94, S.D. = 1.22) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 139 คน คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายข้อ ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 18 - 22 ดังนี้

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
1. การแก้ปัญหาที่จับต้องได้	4.18	0.65	มาก
2. การตั้งราคาที่โปร่งใส	4.18	0.68	มาก
3. การส่งสินค้าตรงเวลา	4.30	0.56	มากที่สุด
4. ข้อมูลความจริง	4.39	0.55	มากที่สุด
รวม	**4.26**	**0.52**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 18 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.26, S.D. = 0.52) และเมื่อพิจารณารายข้อของส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามรายข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดมี คือ ด้านข้อมูลความจริง ($\bar{X}$= 4.39, S.D. = 0.55) รองลงมา คือ การส่งสินค้าตรงเวลา ($\bar{X}$= 4.30, S.D. = 0.56) การตั้งราคาที่โปร่งใส ($\bar{X}$= 4.18, S.D. = 0.68) และการแก้ปัญหาที่จับต้องได้ ($\bar{X}$= 4.18, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ปัญหาที่จับต้องได้

การแก้ปัญหาที่จับต้องได้	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
1. การสร้างความเชื่อมั่นที่จะเดินทางไปงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตภายใต้มาตรการการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้จัดงาน	4.30	0.83	มากที่สุด
2. ผู้จัดงานสามารถจัดระเบียบการเข้างานได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย	4.28	0.78	มากที่สุด
3. ผู้จัดงานมีมาตรการการคัดกรองผู้ที่เข้าร่วมงานได้อย่างเหมาะสม	4.17	0.82	มาก
4. ผู้จัดงานมีการควบคุมและการจัดสัดส่วนพื้นที่ภายในงาน มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19	4.27	0.88	มากที่สุด
5. ผู้จัดงานได้มีการจัดจำหน่ายอาหารในลักษณะที่ลดการสัมผัสที่ใช้ร่วมกัน เช่น จัดอาหารแบบกล่อง (Box Set) เป็นต้น	3.72	1.07	มาก
6. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเข้าชมงานมีความละเอียดและสามารถเข้าใจได้ง่าย	4.32	0.79	มากที่สุด
รวม	**4.18**	**0.65**	**มาก**

จากตารางที่ 19 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการแก้ปัญหาที่จับต้องที่มีผลต่อกระบวนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.18 S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณาการแก้ปัญหาที่จับต้องได้รายข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเข้าชมงานมีความละเอียดและสามารถเข้าใจได้ง่ายมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ การสร้างความเชื่อมั่นที่จะเดินทางไปงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตภายใต้มาตรการการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้จัดงาน ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.83) ผู้จัดงานสามารถจัดระเบียบการเข้างานได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.78) ผู้จัดงานมีการควบคุมและการจัดสัดส่วนพื้นที่ภายในงาน มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19 ($\bar{X}$= 4.27, S.D. = 0.88) ผู้จัดงานมีมาตรการการคัดกรองผู้ที่เข้าร่วมงานได้อย่าง

เหมาะสม ($\bar{X}$= 4.17, S.D. = 0.82) และผู้จัดงานได้มีการจัดจำหน่ายอาหารในลักษณะที่ลดการสัมผัสที่ใช้ร่วมกัน เช่น จัดอาหารแบบกล่อง (Box Set) เป็นต้น ($\bar{X}$= 3.72, S.D. = 1.07)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งราคาที่โปร่งใส

การตั้งราคาที่โปร่งใส	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
1. ราคาบัตรเข้าร่วมกิจกรรมมีความสมเหตุสมผลกับกิจกรรมที่จัดภายในงาน	4.22	0.80	มากที่สุด
2. ราคาสินค้าภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความสมเหตุสมผล	4.13	0.91	มาก
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความสมเหตุสมผล	4.04	1.02	มาก
4. คุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จัดจำหน่ายภายในงาน	4.35	0.70	มากที่สุด
รวม	**4.18**	**0.68**	**มาก**

จากตารางที่ 20 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการตั้งราคาที่โปร่งใสที่มีผลต่อกระบวนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.68) และเมื่อพิจารณาการตั้งราคาที่โปร่งใสรายข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จัดจำหน่ายภายในงานมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ราคาบัตรเข้าร่วมกิจกรรมมีความสมเหตุสมผลกับกิจกรรมที่จัดภายในงาน ($\bar{X}$= 4.22, S.D. = 0.80) ราคาสินค้าภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความสมเหตุสมผล ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.91) และ ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความสมเหตุสมผล ($\bar{X}$= 4.04, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการส่งสินค้าตรงเวลา

การส่งสินค้าตรงเวลา	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
1. ได้รับบัตรเข้างานหรือข้อมูลของการซื้อบัตรออนไลน์ทันทีที่ชำระเงิน	4.38	0.72	มากที่สุด
2. การขนส่งของรางวัลหรือของที่ซื้อในงานใช้เวลาตามที่กำหนดไว้	4.23	0.78	มากที่สุด
3. กิจกรรมภายในงานดำเนินตรงตามตารางที่ได้จัดไว้	4.29	0.73	มากที่สุด
รวม	**4.30**	**0.56**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 21 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการส่งสินค้าตรงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.56) ละเมื่อพิจารณาการส่งสินค้าตรงเวลารายข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้รับบัตรเข้างานหรือข้อมูลของการซื้อบัตรออนไลน์ทันทีที่ชำระเงินมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ กิจกรรมภายในงานดำเนินตรงตามตารางที่ได้จัดไว้ ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.73) และ การขนส่งของรางวัลหรือของที่ซื้อในงานใช้เวลาตามที่กำหนดไว้ ($\bar{X}$= 4.23, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความจริง

ข้อมูลความจริง	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
1. ผู้เข้าร่วมงานได้รับของหรือสิทธิ์ตามบัตรเข้างานทุกประการ	4.46	0.67	มากที่สุด
2. กิจกรรมภายในงานตรงกับที่ผู้จัดงานได้ทำการประชาสัมพันธ์ไว้	4.38	0.73	มากที่สุด
3. ผู้จัดงานไม่ได้โฆษณากิจกรรมหรือสินค้าภายในงานที่เกินจริง	4.33	0.71	มากที่สุด
รวม	**4.39**	**0.55**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 22 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านข้อมูลความจริงที่มีผลต่อกระบวนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.39, S.D. = 0.55) ละเมื่อพิจารณาข้อมูลความจริงรายข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามผู้เข้าร่วมงานได้รับของหรือสิทธิ์ตามบัตรเข้างานทุกประการมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.46, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ กิจกรรมภายในงานตรงกับที่ผู้จัดงานได้ทำการประชาสัมพันธ์ไว้ ($\bar{X}$= 4.38, S.D. = 0.73) และผู้จัดงานไม่ได้โฆษณากิจกรรมหรือสินค้าภายในงานที่เกินจริง ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 139 คน คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 23 ดังนี้

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จะเดินทางหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางไปอย่างแน่นอน	38	27.30
น่าจะเดินทางไป	49	35.30
ไม่แน่ใจ	39	28.00
ไม่น่าจะเดินทางไป	8	5.80
ไม่เดินทางไปอย่างแน่นอน	5	3.60
รวม	**139**	**100.00**

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน่าจะเดินทางไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือไม่แน่ใจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 และเดินทางไปอย่างแน่นอน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 139 คน คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเป็นรายข้อ ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 24 – 25 ดังนี้

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำแนกตามรายข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	8	5.80
2. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	131	94.20
รวม	**139**	**100.00**

จากตารางที่ 24 ให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 94.20

ตารางที่ 25 จำนวนและค่าร้อยละประเด็นความคิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ จำแนกตามรายข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	ผู้ที่ตอบคำถามปลายเปิด (N = 8)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่ควรเอาไอดอลมารวมกับงานเกม	1	12.50
2. การเข้าถึงงานควรเข้าถึงง่ายในเรื่องราคาและสถานที่จัดงาน	2	25.00
3. งานควรมีการตรวจเชื้อก่อนเข้างาน หรือ มีระบบกรองอากาศบริสุทธิ์เพิ่มความมั่นใจ	3	37.50
4. มีค่าเข้าที่แพงเกินไป หรือสินค้าที่ขายในงานมีราคาสูง	1	12.50
5. อยากให้มีการจัดงานควบคู่กับแบบออนไลน์ด้วยสำหรับคนที่ไม่สะดวกเดินทาง	1	12.50
รวม	**8**	**100.00**

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 8 คน เมื่อพิจารณารายย่อยพบว่า งานควรมีการตรวจเชื้อก่อนเข้างาน หรือมีระบบกรองอากาศบริสุทธิเพิ่มความมั่นใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ การเข้าถึงงานควรเข้าถึงง่ายในเรื่องราคาและสถานที่จัดงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และระดับที่สาม คือ การนำศิลปินไอดอลเข้าร่วมงาน ราคาค่าเข้าชมสูง และการจัดงานในรูปแบบออนไลน์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ การกำหนดกลุ่มปัจจัย และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้มีการกำหนดองค์ประกอบการท่องเที่ยว ทั้งหมด 5 ปัจจัย 28 ตัวแปร ปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ทั้งหมด 4 ปัจจัย 19 ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 4 ปัจจัย 16 ตัวแปรและทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 63 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีคู่ตัวแปรอิสระหลายตัวมี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปสกัดความเหมือนกันของตัวแปรออกมาเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ ด้วยการทดสอบแบบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนด α = 0.05 และตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

หลังจากทำการทดสอบด้วยวิธี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity คณะผู้วิจัยจึงทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัด ได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax และใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวน ปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัว แปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันใน ปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย จึงจะได้ Factor Score ในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกลุ่มตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยได้นำ Factor Score ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและคะแนนของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) โดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยเป็นคนที่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว 139 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยวิธี All Enter เปรียบเทียบค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถอธิบายการวิเคราะห์ปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ การกำหนดกลุ่มปัจจัย และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

1.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 26 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระขององค์ประกอบการท่องเที่ยว

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx.Chi-Square	1947.66
	df	378
	Sig.	.000*

จากตารางที่ 26 พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.907 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และผลจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square = 1947.66 และมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.0001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 28 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

1.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัยขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

คณะผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) ขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว พบว่า ค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่าง ๆ ขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ทั้งหมด 28 ตัวแปร โดยสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 63.192% (รายละเอียดในภาคผนวก ก) และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของ ปัจจัยหมุนแกนสามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 6 กลุ่มปัจจัย

จากการจัดกลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

1. มาตรการการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต ประกอบด้วย

1.1 สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีขนาดใหญ่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ

1.2 สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีระบบการระบายอากาศและถ่ายเทสะดวก

1.3 สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีการให้บริการสุขาตามมาตรฐาน

1.4 สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีระบบการคัดกรองผู้เข้าร่วมตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19 ก่อนเข้าร่วมงาน

1.5 สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีพื้นที่สำหรับการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตโดยเฉพาะ

1.6 สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีจัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์อย่างเพียงพอ และจัดวางในบริเวณที่เหมาะสมใช้งานได้สะดวก

1.7 การประชาสัมพันธ์ของข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับงานแข่งขันอีสปอร์ตครบถ้วน

2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต ประกอบด้วย

2.1 สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย

2.2 ผู้จัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตมีการตอบกลับข้อความของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว

2.3 สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีบริเวณที่ทิ้งขยะที่เพียงพอ มีฝาปิดมิดชิดและแยกประเภท

2.4 สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีการกำหนดเส้นทาง เพื่อรักษาระยะห่าง (Distancing)

2.5 เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตได้ครบถ้วน

3. องค์ประกอบพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต ประกอบด้วย

3.1 สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีหน่วยปฐมพยาบาลเพื่อรองรับผู้ป่วย

3.2 สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีป้ายบอกระยะทางหรือเส้นทางได้อย่างชัดเจน

3.3 แผนผังสามารถแสดงรายละเอียดของพื้นที่ภายในงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้เป็นอย่างดี

4. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต ประกอบด้วย

4.1 กิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความหลากหลาย

4.2 กิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความน่าสนใจในการเข้าร่วม

4.3 กิจกรรมพิเศษภายในงานสร้างความประทับใจให้แก่ท่าน

4.4 อุปกรณ์ในกิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความพร้อมในการดำเนินงานตลอดเวลา

5. การเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต ประกอบด้วย

5.1 สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตสามารถเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะได้

5.2 ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับงานแข่งขันอีสปอร์ตสามารถเข้าถึงได้ง่าย

5.3 ผู้จัดงานมีการตรวจสอบด้านความสะอาดของสถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19

6. การบริการพื้นที่จอดสำหรับพาหนะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต ประกอบด้วย

6.1 สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตสามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวได้

6.2 สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีพื้นที่จอดรถให้บริการ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 6 ปัจจัย ส่งผลให้ ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 มาตรการการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบพื้นฐานภายในงานภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 4 สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 5 การเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 6 การบริการพื้นที่จอดสำหรับพาหนะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ภายหลังที่ได้ทำการสกัดปัจจัยตัวแปรอิสระทั้ง 28 ตัว เป็น 6 ปัจจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติอื่นๆ ต่อไป

1.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 27 ตัวแบบได้จากวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของ 6 ปัจจัยที่ได้จากองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.329[a]	.108	.068	.99527

จากตารางที่ 27 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.108 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ร้อยละ 10.8 ส่วนที่เหลือร้อยละ 89.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 28 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กับปัจจัยทั้ง 6 ด้าน

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	15.88	6	2.647	2.672	.018*
	Residual	130.754	132	.991		
	Total	146.633	138			

จากตารางที่ 28 สามารถวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น โดยกำหนดสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ (**α**) เท่ากับ 0.05 พบว่าจากผลการทดสอบตามตารางที่ 28 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า **α** จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวอีสปอร์ตต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Coefficients[a]						
		Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(constant)	4.490	.773		5.812	.000*
	ปัจจัยด้านมาตรการการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต	-.131	.235	-.078	-.557	.578
	ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต	-.197	.202	-.123	-.974	.332
	ปัจจัยด้านองค์ประกอบพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต	.114	.166	.077	.685	.495
	ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต	-.394	.165	-.241	-2.380	.019*
	ปัจจัยด้านการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต	-.050	.216	-.026	-.231	.817

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวอีสปอร์ตต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ต่อ)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ปัจจัยด้านการบริการพื้นที่จอดสำหรับพาหนะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต	.138	.101	.128	.1372	.172

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวอีสปอร์ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ปัจจัยได้แก่ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต

2. การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ การกำหนดกลุ่มปัจจัย และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

2.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 30 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx.Chi-Square	847.163
	df	171
	Sig.	.000*

จากตารางที่ 30 พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.814 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และผลจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square = 847.163 และมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.0001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

2.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัยของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

คณะผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) ของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว พบว่า ค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่าง ๆของแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ทั้งหมด 19 ตัวแปร โดยสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ ทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 60.369% (รายละเอียดในภาคผนวก ก) และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของ ปัจจัยหมุนแกนสามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 5 กลุ่มปัจจัย

จากการจัดกลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกิจกรรมและของที่ระลึกภายในงาน ประกอบด้วย

1.1 ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อครอบครองของที่ระลึกที่จัดจำหน่ายเฉพาะงานแข่งขันอีสปอร์ต

1.2 ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเกม

1.3 ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อให้ตนเองเป็นที่รู้จักในสังคมเกม

1.4ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการพบปะเพื่อนที่รู้จักผ่านทางเกมออนไลน์หรือสังคมออนไลน์เดียวกันภายในบริเวณงานแข่งขันอีสปอร์ต

1.5 ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษภายในงาน

2. ปัจจัยด้านประสบการณ์ ประกอบด้วย

2.1 ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิต

2.2 ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของเกมอื่น ๆ ที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน

2.3 ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อสัมผัสบรรยากาศภายในงานแข่งขันอีสปอร์ต

2.4 ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อหลีกหนีจากความวุ่นวายจากชีวิตประจำวัน

2.5 ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อพัฒนาทางด้านอารมณ์ของตนเอง

3. ปัจจัยด้านอิทธิพลและชื่อเสียงของบุคคล ประกอบด้วย

3.1 ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการพบปะเพื่อนที่รู้จักผ่านทางเกมออนไลน์หรือสังคมออนไลน์เดียวกันภายในบริเวณงานแข่งขันอีสปอร์ต

3.2 ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเนื่องจากอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง

3.3 ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการพบปะนักกีฬาอีสปอร์ตที่มีชื่อเสียง

3.4 ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อหาโอกาสที่จะได้มีร่วมงานกับบริษัทเกมที่มีชื่อเสียง

4. ปัจจัยด้านการเข้าร่วมงานแข่งขัน ประกอบด้วย

4.1 ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการแสดงถึงแรงสนับสนุนต่อทีมกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ

4.2 ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อการรับชมการแข่งขันโดยเฉพาะ

5. ปัจจัยด้านอิทธิพลของผู้ร่วมเดินทาง ประกอบด้วย

5.1 ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อใช้เวลาร่วมกันกับเพื่อนหรือครอบครัว

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 5 ปัจจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกิจกรรมและของที่ระลึกภายในงานมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านประสบการณ์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านอิทธิพลและชื่อเสียงของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการเข้าร่วมงานแข่งขันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านอิทธิพลของผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ภายหลังที่ได้ทำการสกัดปัจจัยตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัว เป็น 5 ปัจจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติอื่น ๆ ต่อไป

2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 31 ตัวแบบได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของ 5 ปัจจัยที่ได้จากแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjust R Square**	**Std.Error of the Estimate**
1	.451[a]	.203	.173	.93734

จากตารางที่ 31 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.203 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ร้อยละ 20.3 ส่วนที่เหลือร้อยละ 79.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 32 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	29.778	5	5.956	6.779	.000[b]
	Residual	116.855	133	.879		
	Total	146.633	138			

จากตารางที่ 32 สามารถวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น โดยกำหนดสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 พบว่าจากผลการทดสอบตามตารางที่ 36 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวอีสปอร์ตต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Coefficients[a]						
		Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(constant)	4.400	.575		7.647	.000*
	ปัจจัยด้านกิจกรรมและของที่ระลึกภายในงาน	-.361	.150	-.284	-2.413	.017*
	ปัจจัยด้านประสบการณ์	-.130	.130	-.092	-1.005	.317
	ปัจจัยด้านอิทธิพลและชื่อเสียงของบุคคล	.170	.097	.150	1.742	.084
	ปัจจัยด้านการเข้าร่วมงานแข่งขัน	-.048	.122	-.033	-.392	.696
	ปัจจัยด้านอิทธิพลของผู้ร่วมเดินทาง	-.175	.105	-.179	-1.667	.098

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวอีสปอร์ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมและของที่ระลึกภายในงาน

3. การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ การกำหนดกลุ่มปัจจัย และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของประสมทางการตลาด

3.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 34 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาด

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.918
Bartlett's Test of Sphericity	Approx.Chi-Square	1010.571
	Df	120
	Sig.	.000*

จากตารางที่ 34 พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.918 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และผลจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square = 1010.571 และมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.0001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 16 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

3.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด

คณะผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) ขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว พบว่า ค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่าง ๆของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 16 ตัวแปร โดยสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ ทั้งหมด 2 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 52.692% (รายละเอียดในภาคผนวก ก) และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของ ปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 2 กลุ่มปัจจัย

จากการจัดกลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านรายละเอียดและความซื่อสัตย์ของงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต ประกอบด้วย

1.1 ได้รับบัตรเข้างานหรือข้อมูลของการซื้อบัตรออนไลน์ทันทีที่ชำระเงิน

1.2 ผู้เข้าร่วมงานได้รับของหรือสิทธิ์ตามบัตรเข้างานทุกประการ

1.3 กิจกรรมภายในงานตรงกับที่ผู้จัดงานได้ทำการประชาสัมพันธ์ไว้

1.4 ราคาบัตรเข้าร่วมกิจกรรมมีความสมเหตุสมผลกับกิจกรรมที่จัดภายในงาน

1.5 การขนส่งของรางวัลหรือของที่ซื้อในงานใช้เวลาตามที่กำหนดไว้

1.6 ผู้จัดงานไม่ได้โฆษณากิจกรรมหรือสินค้าภายในงานที่เกินจริง

1.7 กิจกรรมภายในงานดำเนินตรงตามตารางที่ได้จัดไว้

2. ปัจจัยด้านมาตรการและแผนการรับมือของผู้จัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต ประกอบด้วย

2.1 ผู้จัดงานมีการควบคุมและการจัดสัดส่วนพื้นที่ภายในงานมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด

2.2 การสร้างความเชื่อมั่นที่จะเดินทางไปงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตภายใต้มาตรการการแพร่ระบาด

2.3 ผู้จัดงานได้มีการจัดจำหน่ายอาหารในลักษณะที่ลดการสัมผัสที่ใช้ร่วมกัน

2.4 ผู้จัดงานมีมาตรการการคัดกรองผู้ที่เข้าร่วมงานได้อย่างเหมาะสม

2.5 ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความสมเหตุสมผล

2.6 คุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จัดจำหน่ายภายในงาน

2.7 ผู้จัดงานสามารถจัดระเบียบการเข้างานได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 2 ปัจจัย ส่งผลให้ ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านรายละเอียดและความซื่อสัตย์ของงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านมาตรการและแผนการรับมือของผู้จัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ภายหลังที่ได้ทำการสกัดปัจจัยตัวแปรอิสระทั้ง 16 ตัว เป็น 2 ปัจจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติอื่นๆ ต่อไป

3.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 35 ตัวแบบได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของ 2 ปัจจัยที่ได้จากส่วนประสมทางการตลาด

Model Summary

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320[a]	.103	.089	.98362

จากตารางที่ 35 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.103 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ร้อยละ 10.3 ส่วนที่เหลือร้อยละ 89.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 36 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กับปัจจัยทั้ง 2 ด้าน

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	29.778	5	5.956	6.779	.000[b]
	Residual	116.855	133	.879		
	Total	146.633	138			

จากตารางที่ 36 สามารถวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น โดยกำหนดสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 พบว่าจากผลการทดสอบตามตารางที่ 39 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Coefficients[a]						
		Understandardized Cofficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(constant)	4.634	.715		6.483	.000*
	ปัจจัยด้านรายละเอียดและความซื่อสัตย์ของงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต	-.160	.224	-.080	-.714	.477
	ปัจจัยด้านมาตรการและแผนการรับมือของผู้จัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต	-.411	.176	-.261	-2.335	.021*

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านมาตรการและแผนการรับมือของผู้จัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต

ส่วนที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม

จากการสำรวจและวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถอธิบายได้ดังนี้

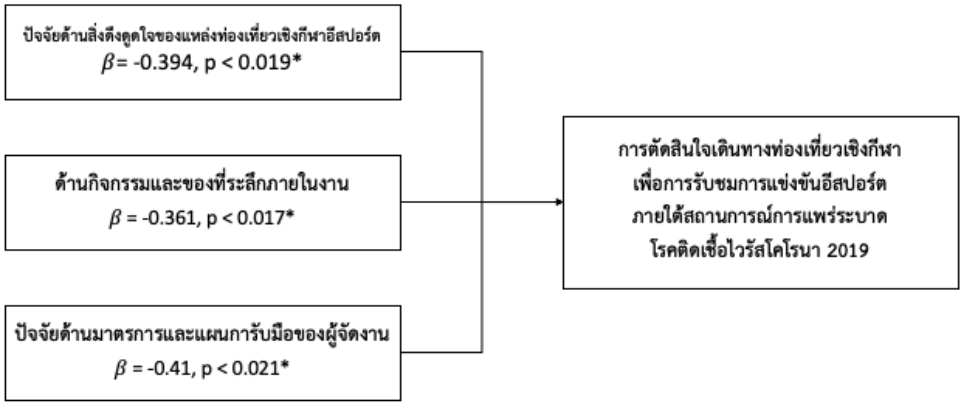
ตารางที่ 38 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐาน	**ผลจากการทดสอบสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านมาตรการการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งจำเป็นภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	สอดคล้อง β = -0.394, p < 0.019*

สมมติฐาน (ต่อ)	ผลการจากทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการบริการพื้นที่จอดสำหรับพาหนะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกิจกรรมและของที่ระลึกภายในงานมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	สอดคล้อง β = -0.361, $p < 0.017$*
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านประสบการณ์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยปัจจัยด้านอิทธิพลและชื่อเสียงของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการเข้าร่วมงานแข่งขันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	ไม่สอดคล้อง

สมมติฐาน (ต่อ)	ผลการจากทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)
สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านอิทธิพลของผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านรายละเอียดและความซื่อสัตย์ของงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านมาตรการและแผนการรับมือของผู้จัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	สอดคล้อง β = -0.41, p < 0.021*

จากตารางที่ 38 พบว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องสมมติฐาน คือ ปัจจัยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต ปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านมาตรการและแผนการรับมือของผู้จัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังปรากฏในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จากการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 2 สรุปผลการสัมภาษณ์

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยให้นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต จำนวน 3 คน ตรวจสอบข้อมูล วิพากษ์ผลการศึกษาและการลงมติรับรองผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถสรุปเป็นรายข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 : ท่านคิดว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวส่งผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ และเพราะเหตุใด

คำตอบของผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 : ส่งผลโดยรวมทั้งหมด อยากจะเพิ่มเติม เรื่องปัจจัยเกี่ยวกับความน่าสนใจของทัวร์นาเมนต์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับเรื่องทีมที่เข้าแข่งขันที่มีชื่อเสียง แม้ว่าภายในงานมีความน่าสนใจแค่ไหน แต่หากทีมที่เข้าร่วมงานแข่งไม่น่าสนใจงานอิเวนต์ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ตัดสินใจเข้าร่วมงาน

คำตอบของผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 : ส่งผลโดยรวมทั้งหมด แต่ในด้านสถานที่นั้นไม่ค่อยส่งผลการตัดสินใจเข้าร่วมงาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับทีมที่เข้าร่วมแข่งขัน อาจจะเป็นทีมที่ตนชอบหรือมีผู้เล่นที่ตนชอบเข้าร่วม นักท่องเที่ยวพร้อมที่จะไปได้ทุกที่ หากงานที่จัดเข้าถึงยากจะไม่ตัดสินใจเข้าร่วมงาน แต่ว่างานอิเวนต์ส่วนใหญ่มักจัดตามสถานที่สามารถเดินทางโดยรถไฟฟ้าได้

คำตอบของผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 : ส่งผลโดยรวมทั้งหมด รูปแบบของการแข่งขันและทีมที่เข้าร่วมกันแข่งขันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่จัดการแข่งขัน

คำถามข้อที่ 2 : ท่านคิดว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ และเพราะเหตุใด

คำตอบของผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1: ส่งผลทั้งหมด ไม่มีเพิ่มเติม

คำตอบของผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 และ 3: ส่งผลทั้งหมด เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมักตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมงานเพราะมีความต้องการพบปะเพื่อนที่มีความสนใจในด้านเดียวกัน และสินค้าเฉพาะภายในงานที่นักท่องเที่ยวต้องการครอบครอง

คำถามข้อที่ 3 : ท่านคิดว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ และเพราะเหตุใด

คำตอบของผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 : ส่งผลทั้งหมด ไม่มีอะไรเพิ่มเติม

คำตอบของผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 : ส่งผลทั้งหมด เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดในตอนนี้หากกิจกรรมที่ทำให้เกิดการรวมตัวของผู้คนเยอะ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางเข้าร่วมงาน

คำตอบของผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 : ส่งผลทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวคำนึงถึงมาตรการการเข้าร่วมงานอิเวนต์แข่งขันอีสปอร์ต หากเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มากไป ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางเข้าร่วมงาน

คำถามข้อที่ 4 :ท่านคิดว่า ปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด และเพราะเหตุใด

คำตอบของผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 : รูปแบบของงานแข่งขันและทีมที่เข้าร่วมการแข่งเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมงาน เนื่องจากวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสังคมเกมมักเลือกเดินทางจากปัจจัยเหล่านี้

คำตอบของผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 : ของที่ระลึกภายในงานเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมงาน เพราะนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวนั้นจะคำนึงความคุ้มค่าจากของที่ระลึกที่ได้ หากของที่ระลึกภายในงานมีคุณค่าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมายังงานแข่งขัน โดยไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่าย

คำตอบของผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 : ศักยภาพกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง เพราะว่านักท่องเที่ยวมีศักยภาพกำลังซื้อที่ไม่เท่ากัน หากราคาบัตรเข้าร่วมงานกับกิจกรรมภายในงานไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในเรื่องของความคุ้มค่าจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะไม่เข้าร่วมงาน

คำถามข้อที่ 5 : ท่านคิดว่า การเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีพฤติกรรมอย่างไร

คำตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านให้ความเห็นตรงกันว่า : แนวโน้มการเข้าร่วมงานแข่งขันของนักท่องเที่ยวชาวจะอยู่ในระดับสูง นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเข้าร่วมงานแข่งขันขึ้นอยู่กับสถานการณ์การแพร่ระบาดและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของผู้จัดงานแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

1. อยากให้แบบสอบถามในหัวข้อเกี่ยวกับกำลังจ่ายของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของคนไทยมากที่สุด คือ เรื่องค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตแต่ละครั้ง เช่น ค่าเดินทาง ค่าบัตร ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก เป็นต้น เพื่อให้ผู้จัดงานนำข้อมูลที่ได้ไปออกแบบผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. อยากให้แบบสอบถามในหัวข้อมาตรการป้องกันโควิดของงานแข่งขัน เพื่อให้ผู้จัดนำข้อมูลไปออกมาตรการที่เหมาะสม เช่น ท่านสะดวกที่จะต้องตรวจ ATK ก่อนเข้างานหรือไม่

3. นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเช่น จุดให้บริการเจลแอลกอฮอล์ หน่วยปฐมพยาบาล ตู้ ATM เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวคิดว่าสถานที่จัดงานมีการบริการเหล่านี้อยู่แล้ว จึงไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมงานแข่งขัน

4. นักท่องเที่ยวจะมีการเลือกตัดสินใจในการเดิน โดยพิจารณาจากขนาดของพื้นที่จัดกิจกรรมเป็นหลัก โดนนักท่องเที่ยวสามารถคาดคะเนกิจกรรมภายในงานตามขนาดของสถานที่จัดงานแข่งขัน แต่ยังพิจารณาถึงความแออัดภายในงานด้วย หากสถานที่จัดงานมีขนาดใหญ่ แต่ไม่สามารถรับรองจำนวนนักท่องเที่ยวได้ ทำให้นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจไม่เดินทางเข้าร่วมงานแข่งขัน

5. นักท่องเที่ยวจะมีการวางแผนโดยจะมีการมองเห็นภาพรวมของงานว่าในงานมีกิจกรรมหลักมีกิจกรรมอะไรอยู่ส่วนไหนของงานแล้วกิจกรรมรองมีกิจกรรมอะไรบ้างอยู่ส่วนไหนของงาน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

6. ของที่ระลึกเฉพาะงานเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงาน เนื่องจากของที่ระลึกมีมูลค่าทั้งทางราคาและทางจิตใจ โดยสินค้าที่เป็นสินค้าเฉพาะงานแข่งขันทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับเดินทางเข้าร่วมงานแข่งขันเพื่อให้ได้สินค้ามาครอบครอง และทำให้สังคมเกมยอมรับในตัวผู้ที่ได้ครอบครอง

7. ผู้จัดงานได้ประกาศว่ามีสินค้าที่มีจำนวนจำกัดจำหน่ายภายในงานเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวได้มีการคาดคะเนสำหรับสินค้าและของที่ระลึกภายในงานว่าจะมีการจัดจำหน่ายในภายหลัง ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่ตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมงานเพื่อครอบครองสินค้าละของที่ระลึกภายในงาน แต่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังเดินทางเข้ามาร่วมงานแข่งขันด้วยจุดประสงค์อื่น เช่น การเข้ารับชมการแข่งขันโดยเฉพาะ การพบปะนักกีฬาที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น

ตารางที่ 39 ผลการรับรองผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

คำถาม	ผลรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ			ร้อยละ
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวส่งผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	100.00
2. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	100.00
3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	100.00
รวม	**3**	**3**	**3**	**100.00**

จากตารางที่ 39 จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตทั้งสามท่านได้ทำการรับรองผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถามของทางคณะผู้วิจัยและเห็นด้วยกับผลการวิเคราะห์ทั้งหมด

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานอิเวนต์อีสปอร์ตในประเทศไทยก่อนปี พ.ศ. 2562 ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 139 คน โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยคณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จำนวน 139 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ด้านสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science) และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จำนวน 3 คน

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.1 สรุปผลการศึกษาจากแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 24 ปี โดยมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพและปริมณฑล ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.27, S.D. = 0.65) แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ($\overline{\mathbf{X}}$ = 3.96, S.D. = 0.66) และส่วนประสมทางการตลาดด้านข้อมูลความจริง ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.39, S.D. = 0.55)

คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต (β = -0.394, p < 0.019*) ประกอบด้วย กิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความหลากหลาย กิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความน่าสนใจในการเข้าร่วม กิจกรรมพิเศษภายในงานสร้างความประทับใจให้แก่ท่าน อุปกรณ์ในกิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความพร้อมในการดำเนินงานตลอดเวลา ปัจจัยด้านกิจกรรมและของที่ระลึกภายในงาน (β = -0.361, p < 0.017*)

ประกอบด้วย ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อครอบครองของที่ระลึกเฉพาะงานแข่งขันอีสปอร์ต ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเกม ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อให้ตนเองเป็นที่รู้จักในสังคมเกม ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการพบปะเพื่อนที่รู้จักผ่านทางเกมออนไลน์หรือสังคมออนไลน์เดียวกันภายในบริเวณงานแข่งขันอีสปอร์ต ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษภายในงาน และปัจจัยด้านมาตรการและแผนการรับมือของผู้จัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต (β = -0.41, p < 0.021*) ประกอบด้วย ผู้จัดงานมีการควบคุมและการจัดสัดส่วนพื้นที่ภายในงานมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การสร้างความเชื่อมั่นที่จะเดินทางไปงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตภายใต้มาตรการการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้จัดงาน ผู้จัดงานได้มีการจัดจำหน่ายอาหารในลักษณะที่ลดการสัมผัสที่ใช้ร่วมกัน เช่น จัดอาหารแบบกล่อง (Box Set) เป็นต้น ผู้จัดงานมีมาตรการการคัดกรองผู้ที่เข้าร่วมงานได้อย่างเหมาะสม ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความสมเหตุสมผล คุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จัดจำหน่ายภายในงาน ผู้จัดงานสามารถจัดระเบียบการเข้างานได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย

5.1.2 สรุปผลการศึกษาจากแบบสัมภาษณ์

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลจากการจดบันทึกและบันทึกด้วยเครื่องบันทึกเสียงสรุปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวส่งผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเดินทางเข้าร่วมงานแข่งขันเป็นอย่างมาก เช่น รูปแบบของกิจกรรม ทีมที่เข้าร่วมงานแข่งขัน เป็นต้น หากงานแข่งขันไม่มีองค์ประกอบเหล่านี้ภายในงาน นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจไม่เข้าร่วมงานแข่งขัน

2. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยมักตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมงานด้วยแรงจูงใจระหว่างบุคคลเพราะมีความต้องการพบปะเพื่อนที่มีความสนใจในด้านเดียวกัน และสินค้าเฉพาะภายในงานที่นักท่องเที่ยวต้องการครอบครอง รวมไปถึงแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่ต้องการแสดงถึงแรงสนับสนุนที่มีต่อทีมที่ตนชื่นชอบ

3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดในตอนนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คำนึงถึงมาตรการการเข้าร่วมงานอิเวนต์แข่งขันอีสปอร์ต หากกิจกรรมที่ทำให้เกิดการรวมตัวของผู้คนเยอะและมีมาตรการรองรับที่ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจไม่เดินทางเข้าร่วมงาน

4. ปัจจัยที่มีส่งผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยคำนึงถึงปัจจัยของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมงานแข่งขัน คือ การเข้าถึงและกิจกรรมขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงในเรื่องของที่ระลึกที่มีเฉพาะภายในงาน โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมงานแข่งขันมากที่สุด

5. การเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวโน้มการเดินทางเข้าร่วมงานแข่งขันของนักท่องเที่ยวชาวไทยเริ่มตัดสินใจเข้าร่วมงานแข่งขันมากขึ้น ตามสถานการณ์การแพร่ระบาดในขณะนั้นและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของผู้จัดงานแข่งขันที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานแข่งขัน

5.2 การอภิปรายผล

การวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คณะผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

5.2.1 เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ แหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจาก แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการที่แหล่งท่องเที่ยวมีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ

มีมาตรการมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ดีมีการคัดกรองก่อนเข้าร่วมงานเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ และในส่วนการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเทียบเท่ากับแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากหากสถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ ที่ดีแต่ถ้าหากการบริการของแหล่งท่องเที่ยวไม่ดีหรือการจัดการได้อย่างไม่เพียงพอ จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกที่จะตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ ซึ่งขัดแย้งกับบทสัมภาษณ์คุณอดุลวิทย์ บุตรโพธิ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตกล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตเป็นปัจจัยหลักแต่นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวขนาดนั้นอย่างเช่น จุดให้บริการเจลแอลกอฮอล์ หน่วยปฐมพยาบาล ตู้ ATM เป็นต้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะคิดว่าสถานที่จัดงานที่ไหนก็มีการบริการเหล่านี้อยู่แล้วจึงไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต และขัดแย้งกับงานวิจัยของอมราวดี คำบุญ (2556) ที่ศึกษาถึงเรื่องการประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุดในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีขนาดใหญ่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอมากที่สุด เนื่องจากการเดินทางไปเข้าร่วมงานแข่งขันแล้วสถานที่จัดงานแข่งขันมีพื้นที่ไม่สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มางานได้เกิดความแออัดนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกดูการแข่งขันผ่านทางออนไลน์มากกว่าเพราะการเข้าถึงง่ายและไม่ต้องเจอผู้คนจำนวนมากอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์คุณอดุลวิทย์ บุตรโพธิ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตกล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะมีการเลือกตัดสินใจในการเดินโดยพิจารณาจากขนาดของพื้นที่จัดกิจกรรมเพราะถ้าพื้นที่จัดมีขนาดใหญ่ก็แสดงว่ามีกิจกรรมที่หลากหลายให้ได้เข้าร่วมแต่ถ้าหากพื้นที่จัดกิจกรรมมีขนาดเล็กก็แสดงว่ากิจกรรมภายในงานมีน้อยไม่มีความหลากหลายแต่ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวก็จะพิจารณาถึงความแออัดภายในงานด้วยหากพื้นที่จัดงานใหญ่ก็จริงแต่ไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวก็จะเลือกที่จะไม่เดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กฤชเชาว์ นันทสุดแสวง (2562) ที่ศึกษาถึงเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภาคกลาง พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวบางสถานที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ระดับหนึ่งโดยสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้ค่อนข้างเหมาะสมในช่วงเวลาปกติทั่วไป ขณะที่จะมีปัญหาอยู่บ้างในช่วงเวลาเทศกาลหรือขนาดของสถานที่จัดงานเองที่ไม่

สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ทันใจนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตสามารถเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะมากที่สุด เนื่องจาก สถานที่จัดงานแข่งขันส่วนใหญ่มักจะเลือกสถานที่จัดงานที่มีการเข้าถึงของระบบขนส่งสาธารณะที่เพียงพอและเข้าถึงได้ง่าย ทำให้การเดินทางเข้าถึงด้วยระบบขนส่งสาธารณะเป็นตัวเลือกแรกที่นักท่องเที่ยวจะใช้ในการเดินทาง เพราะ สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย และมีตัวเลือกที่หลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกระบบขนส่งสาธารณะที่ประหยัดแต่ช้าหรือรวดเร็วแต่มีค่าใช้จ่ายแพงกว่า ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ พิสมัย ประชานันท์ และคณะ (2550) ที่ศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด และผลของการวิจัยของ ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ อมรฤทัย ภูสนาม และคณะ (2563) ที่ศึกษาถึงเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 67.90 เปอร์เซ็นต์จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลือกที่จะเดินทางโดยรถส่วนตัวมากกว่ารถสาธารณะ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแผนผังสามารถแสดงรายละเอียดของพื้นที่ภายในงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตมากที่สุด เนื่องจากแผนผังภายในงานเป็นสิ่งที่จะแสดงรายละเอียดภายในงาน เช่น แผนผังและกิจกรรมภายในงาน ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากและต้องมีรายละเอียดข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้นักท่องเที่ยวไปยังกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจที่จะไปได้ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์คุณอดุลวิทย์ บุตรโพธิ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตกล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะมีการวางแผนโดยจะมีการมองเห็นภาพรวมของงานว่าในงานมีกิจกรรมหลักมีกิจกรรมอะไรอยู่ส่วนไหนของงานแล้วกิจกรรมรองมีกิจกรรมอะไรบ้างอยู่ส่วนไหนของงาน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2562) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จัดงานมีการจัดแผนผังภายในงานที่มีความเหมาะสม และสะดวกต่อการเที่ยวชมอย่างทั่วถึง รวมไปถึงการแสดงรายละเอียดกิจกรรมการใช้พื้นที่ในงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความน่าสนใจในการเข้าร่วมมากที่สุด เนื่องจากกิจกรรมภายในงานนั้นเป็นตัวปัจจัยหลักที่ทำให้งานเกิดขึ้นได้ และเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเพื่อรับชมเช่นกัน ซึ่งในส่วนของกิจกรรมหลักนั้นส่วนมากมักจะเป็นการถ่ายทอดสดการแข่งขัน หากกิจกรรมภายในงานมีความน่าสนใจและดึงดูดใจได้มากพอ ต่อให้มีปัญหาเล็กน้อยๆจากปัจจัยบางส่วน

นักท่องเที่ยวยังตัดสินใจเดินทางมาเพื่อรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตอยู่ดี สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของกิตติภัฏ รัตนวิจัย และวีระศักดิ์ บุญชู (2565) ให้ความเห็นตรงกันว่าการถ่ายทอดสดการแข่งขันภายในงานนั้นมีความสำคัญมาก ยิ่งมีความน่าสนใจ น่าติดตาม น่าลุ้นมากเท่าไหร่ ยิ่งส่งแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเข้ามาได้มากเท่านั้น ไม่ว่ากิจกรรมพิเศษ หรือ กิจกรรมเสริมจะมีหรือไม่มี ถ้าตัวงานหลักเด่นและน่าสนใจเพียงพอ นักท่องเที่ยวก็ยังตัดสินใจเดินทางเพื่อรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายในงานอยู่ดี ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ภาภัสสร หิรัญ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวทีมเยือนสโมสรชลบุรีเอฟซี” พบว่าผลของการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างในด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก เป็นรองเพียงแค่ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวจึงสามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ความสนใจกับกิจกรรมภายในพื้นที่ที่มีความหลากหลายเช่น ชมการแข่งขันกีฬา เที่ยวทะเล ชมแสดงโชว์ เป็นต้น และควรมีการจัดกิจกรรมร่วมกับสโมสรหรือนักกีฬาให้มากขึ้น

ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตได้ครบถ้วนมากที่สุด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมที่ต้องการการบริการจากมนุษย์ด้วยกันถึงแม้จะมีการชี้แจงรายละเอียดผ่านทางป้ายสื่อความหมายหรือคำชี้แจงที่บัตรเข้าชมทำให้นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ที่เป็นบุคคลและต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศารัตน์ อนุตรวัฒนกุล (2559) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมศักยภาพธุรกิจการจัดประชุมเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันในเขตเมืองศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวมีการคำนึงถึงบุคลากรแสดงกิริยาสุภาพ ขณะให้บริการบุคลากรมีความเอาใจใส่และมีความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงทีเมื่อท่านเกิดปัญหาโดยผลรวมอยู่ในระดับมาก

5.2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ แรงจูงใจทางวัฒนธรรมมากที่สุด เนื่องจากงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต สามารถเรียนรู้วัฒนธรรมและสัมผัสประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมภายในงานแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีร์ คันโททอง (2561) ได้ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมประชานิยมจากการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอล ไทยลีก พบว่า พฤติกรรมของแฟนบอลที่เกิดจากการเข้ารับชมการแข่งขันฟุตบอลในไทยลีก ทำให้เห็นถึงภาพรวมและเรียนรู้วัฒนธรรมประชานิยมที่ได้รับ

อิทธิพลมาจากสังคมของชาวตะวันตกมายังสังคมไทย อีกทั้งยังช่วยสร้างความประทับใจในบรรยากาศการชม ซึ่งทำให้ผู้ที่เข้ามาชมกลับมาเชียร์การแข่งขันอีกครั้ง และผันตัวเป็นแฟนกีฬาในที่สุด

ด้านแรงจูงใจทางกายภาพ นักท่องท่องเที่ยวมีแรงจูงใจไปชมงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตเพื่อพัฒนาทางด้านอารมณ์ของตนเองมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวในขณะที่ชมการแข่งขันภายในงาน สามารถแสดงอารมณ์ร่วมกับเกมการแข่งขันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมฮุส (Mehus, 2005) ที่ศึกษาเรื่อง การเข้าสังคมและแรงจูงใจของผู้ชมที่เข้าร่วมงานแข่งขันกีฬาเพื่อความบันเทิง: ผู้ชมฟุตบอลและสกีกระโดดไกล ชี้ให้เห็นว่า มีเหตุผลสองประการที่สำคัญว่าทำไมคนถึงเลือกเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา คือ การเข้าสังคมและความตื่นเต้น ซึ่งผู้ชมกีฬา ฟุตบอลอาชีพ จะมีความเกี่ยวพันกับนักกีฬาและการเป็นสมาชิกของ ทีมนั้น ๆ ดังนั้นการเข้าชมกีฬาฟุตบอลอาชีพจึงเป็นกิจกรรมนันทนาการที่ส่งผลกับการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ด้านความเร้าใจ และความรื่นรมย์ ผ่านการเคลื่อนไหว การเข้าสังคม และธรรมชาติของกีฬาฟุตบอล

ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจต่อการแสดงถึงแรงสนับสนุนต่อทีมกีฬาที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด เนื่องจากผู้ชมต้องการเข้าร่วมงานแข่งขันเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมและเรียนรู้ของสังคมเกม อีกทั้งการแข่งขันแต่ละครั้งเป็นการรวมตัวของผู้ที่มีความชอบทีมแข่งขันเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กะรัต ศรีเมือง (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ 1” พบว่า แรงจูงใจของแฟนกีฬาบอลนั้น จะแบ่งด้วยกันทั้งหมด 3 ด้าน และมีด้านหนึ่งที่เป็น “แรงจูงใจการยึดติดกับชุมชน” ซึ่งเป็นการที่แฟนกีฬาอยากไปชมกีฬาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของทีมและ เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้นๆ ในการเชียร์ทีมฟุตบอลของจังหวัดหรือชุมชนนั้น ๆ

ด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจเพื่อต้องการพบปะและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้เล่นเกมใหม่ ๆ มีแรงจูงใจระดับมาก และเป็นหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเป็นผลมาจากการที่ตัวนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปงานเกมมักจะมีประสบการณ์การเล่นเกมที่เยอะ และเมื่อพบเจอกับคนที่มีความชื่นชอบเหมือนกันในงานเกม ย่อมมีความต้องการที่จะแลกประสบการณ์ของกันและกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เหนียน ฉี หลิว และหมิน ฉี หลิว (Nien-Chi Liu & Min-Shi Liu, 2011) ที่ศึกษาเรื่อง การปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์และพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ของแต่ละบุคคล – การศึกษาเชิงประจักษ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านแนวทางการออกแบบการวิจัยและพัฒนาของไต้หวัน พบว่า ถ้าพนักงานมีระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองสูง หมายความว่าพนักงานเชื่อมั่นในทักษะที่ตนเองมี เชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของตนเองและเชื่อมั่นว่าสามารถเผชิญหน้าเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ได้แล้วจะทำให้มีพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้ที่สูงขึ้น

ด้านแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจเพื่อครอบครองของที่ระลึกเฉพาะงานแข่งขันอีสปอร์ต” ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์คุณอดุลวิทย์ บุตรโพธิ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตได้ให้ความเห็นว่าของที่ระลึกเฉพาะงานเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงาน เนื่องจากของที่ระลึกมีมูลค่าทั้งทางราคาและทางจิตใจโดยสินค้าที่เป็นสินค้าเฉพาะงานแข่งขันครั้งนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับการลงทุนเดินทางเพื่อให้ได้สินค้ามาครอบครอง และทำให้คนรอบตัวและในสังคมเกมบางคนยอมรับในตัวผู้ที่ได้ครอบครอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรยุทธ์ พัฒน์ธนญานนท์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค อิทธิพลทางสังคม สินค้าฟุ่มเฟือย พบว่า ตัวแปรรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการคำนึงถึงราคาเมื่อจะซื้อ และด้านการยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า

5.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ข้อมูลความจริงมากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารการตลาดที่เกินจริง สร้างสรรค์แต่งเติม อาจทำให้ได้มาซึ่งความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แค่ในระยะสั้น แต่ในระยะยาว เมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้ทันถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตสินค้านั้นใช้เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า จะส่งผลให้สินค้าหรือแบรนด์นั้นขาดความน่าเชื่อถือ อีกทั้งวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ผู้บริโภคยุคนี้เรียนรู้ที่จะตรวจสอบข้อมูลของสินค้าและบริการ ว่าถูกต้องหรือเป็นการโฆษณาเกินจริงหรือไม่ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ อดุลวิทย์ บุตรโพธิ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต ได้ยกตัวอย่างว่าผู้จัดงานได้ประกาศว่ามีสินค้าที่มีจำนวนจำกัดจำหน่ายภายในงานเท่านั้นแต่ นักท่องเที่ยวนั้นทราบถึงข้อมูลของสินค้าภายในงานอยู่แล้วว่าข้อมูลที่ผู้จัดงานประกาศมานั้นมีโอกาสเป็นเท็จและจะมีการนำสินค้าออกมาจำหน่ายในภายหลัง ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่รู้ถึงความจริงนี้แล้วไม่ได้มีความรีบร้อนในการครอบครองสินค้านั้น ๆ ตัดสินใจที่จะไม่เดินทางไปซื้อสินค้าภายในงาน แต่นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่ยังเล็งเห็นว่าเป็นโอกาสในการเก็งกำไรในระยะสั้นๆ หรือ มีจุดประสงค์หลักเพื่อไปดูการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตอยู่แล้วจะยังคงตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตอยู่ดี และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คิม และพิซาชิก (Kim & Pysarchik, 2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค โดยไม่ได้คำนึงเพียงยี่ห้อหรือตราสินค้าแต่อย่างเดียวเท่านั้น แต่จะคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอยที่จะได้รับจากสินค้า

ด้านการแก้ปัญหาที่จับต้องได้ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเข้าชมงานมีความละเอียดและสามารถเข้าใจได้ง่ายมากที่สุด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับข้อมูลและรายละเอียดของบัตรเข้าชมงาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลที่เป็นความจริงและถูกต้องไม่ซับซ้อนเพื่อง่ายต่อการใช้งานและไม่สับสนในการเข้าชมพื้นที่ภายในงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิตา ชูคง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสื่อโฆษณาใบปลิว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับปริญญาตรี ส่วนกลางพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับใบปลิวโฆษณาที่ข้อมูลของตัวสินค้าและการบริการอย่างละเอียดและครบถ้วนทั้งในเรื่องของ ราคา ข้อมูลของสินค้าและการบริการ เป็นต้นอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องงานวิจัยของ จิรภัทร ทองบุญเรือง (2559) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการมีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วนและค้นหาข้อมูลได้ง่าย อยู่ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีการชี้แจงในเรื่องของราคาบัตรเข้างาน กิจกรรมในงาน วันและเวลาในการจัดงาน และสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายมีรายละเอียดครบถ้วน

ด้านการตั้งราคาที่โปร่งใส นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จัดจำหน่ายภายในงานมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางเพื่อที่จะไปซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานที่มีความเหมาะสมทั้งด้านราคาและคุณภาพของสินค้าเพราะเมื่อได้รับสินค้าที่มีมาตรฐานแล้ว ในการจัดงานครั้งต่อไปก็จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกที่จะเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าที่มีคุณภาพอีกครั้งได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และได้กล่าวว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดย ปกติแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคย่อมมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ โดยเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้านั้น ๆ และยังมีการเปรียบเทียบราคากับร้านค้า ออนไลน์อื่น ๆ อีกด้วย เพราะในสังคมออนไลน์นั้น การค้นหาราคาสินค้าของแต่ละร้านค้า เป็นเรื่องที่ ทำได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด

ด้านการส่งสินค้าตรงเวลา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการได้รับบัตรเข้างานหรือข้อมูลของการซื้อบัตรออนไลน์ทันทีที่ชำระเงินมากที่สุด เนื่องจากโดยทั่วไปนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญทางด้านความตรงเวลามากขึ้นและมีต้องการที่จะได้รับสินค้าตามวันเวลาที่ผู้ขายได้มีการกำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของเนลสัน (Nielson, 2563) ที่ได้กล่าว ไว้ว่า การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นนั้น เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงการออกจาก บ้าน และไปในที่ชุมชน หลีกเลี่ยงโอกาสในการติดโรค และ การสนับสนุนของภาครัฐที่ประกาศมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ทำให้มีความวิตกกังวลมากยิ่งขึ้น และอีก เหตุผลหนึ่งที่พบจากงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมี การระมัดระวังการใช้จ่าย เลือกใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ คันทาร์ (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคชาวไทยระมัดระวังค่าใช้จ่าย เนื่องจากความรุนแรงของสภาวการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้เกิดความกังวลในเรื่อง สถานภาพทางการเงินเป็นอย่างมาก

ด้านข้อมูลความจริงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับผู้เข้าร่วมงานได้รับของหรือสิทธิ์ตามบัตรเข้างานทุกประการมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการสินค้าที่ตรงตามที่แจ้งไว้ หากไม่ตรงตามที่ระบุจะไม่เกิดการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและ กระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการ ควรลงข้อมูลทุกอย่างไว้อย่างละเอียด ทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการชำระเงิน การลงรายละเอียดไว้อย่างครบถ้วน ส่งผลให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้าต้องการความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า

5.2.4 เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีทั้งหมด 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต เนื่องจากการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต ได้แก่ กิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความหลากหลาย กิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความน่าสนใจในการเข้าร่วม กิจกรรมพิเศษภายในงานสร้างความประทับใจให้แก่ท่าน อุปกรณ์ในกิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความพร้อมในการดำเนินงานตลอดเวลา โดยนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อมารับชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต และในช่วงเวลาว่างขณะพักการแข่งขันเตรียมการแข่งคู่ต่อไปก็ได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมชิงรางวัลไอเทมพิเศษในงาน กิจกรรมทดลองเกมใหม่ ๆ ที่เปิดตัว และในขณะที่ร่วมกิจกรรมนักท่องเที่ยวต้องการทำกิจกรรมด้วยความราบรื่นเพื่อไม่ให้เสียเวลาในการไปเข้าร่วมกิจกรรมอื่น หรือกระทบกับการแข่งที่จะเริ่มในรอบต่อไป สอดคล้องกับ ดิกแมน (Dickman, 1996) ที่ศึกษาเรื่อง “Steps of Decision Making Process” ที่ว่า สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) นั้นจัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาแนว

ทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาของวัชระ เชียงกูล (2558) พบว่า ระดับความสำคัญของการดำเนินการเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ยกตัวอย่างเช่น อุปกรณ์ถ่ายสดในงานมีความพร้อมที่จะถ่ายทอดสดภายในงาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวนั้นได้มีความสุขกับการรับชมการแข่งกันกีฬาอีสปอร์ตภายในงานอย่างต่อเนื่องไม่มีปัญหาระหว่างการจัดถ่ายทอดสดการแข่งขัน

5.2.5 เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีทั้งหมด 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมและของที่ระลึกภายในงาน ได้แก่ การเดินทางเพื่อครอบครองของที่ระลึกเฉพาะงานแข่งขันอีสปอร์ต การเดินทางเพื่อให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเกม และ การเดินทางเพื่อต้องการพบปะเพื่อนที่รู้จักผ่านทางเกมออนไลน์หรือสังคมออนไลน์เดียวกันภายในบริเวณงานแข่งขันอีสปอร์ต เป็นต้น นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เนื่องจากสินค้าที่เป็นของที่ระลึกเฉพาะงานมีมูลค่าทั้งทางราคาและทางใจเมื่อมีสินค้าจำนวนจำกัดทำให้ราคาของสินค้านั้นพุ่งสูงขึ้น และทำให้ผู้ที่ได้ครอบครองได้รับการยอมรับจากสังคมเกม อีกทั้งงานเกมก็เป็นสถานที่ที่เหมาะสมที่จะนัดเจอกันสำหรับผู้ที่มีความชอบในเรื่องเกม เช่น การชมการแข่งขันและแลกเปลี่ยนความคิดกันระหว่างชม การไปถ่ายรูปตามจุดที่จัดไว้ภายในงาน การไปร่วมเล่นกิจกรรมพิเศษภายในงานด้วยกัน เป็นต้น สอดคล้องกับสรุปผลงานการวิจัยของพุฒตาล ปราชญ์ศรีภูมิ (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอีเล็กทรอนิกส์ และได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ, ด้านอิทธิพลทางสังคม , ด้านประสบการณ์นั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอีเล็กทรอนิกส์เนื่องจากสินค้าที่จัดจำหน่ายหรือแจกจ่ายภายในงานนั้น แม้ว่าไม่ได้มูลค่า ณ เวลานั้นในราคาที่สูง แต่ด้วยของที่ระลึกหรือสินค้าชิ้นนั้นที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่นแล้ว สิ่งของชิ้นนั้นจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นสูงมากทั้งทางราคา และ ทางจิตใจ ทำให้เป็นแรงจูงใจหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามายังงานแข่งขัน นอกจากนี้ การที่ได้พบปะกับผู้คนที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันผ่านทางเกมออนไลน์ ไม่มีงานไหนที่จะเหมาะกับการนัดเจอกันไปมากกว่านี้แล้ว ปัจจัยส่วนนี้จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมายังพื้นที่จัดแข่งขันอีสปอร์ต

5.2.6 เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีทั้งหมด 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านมาตรการและแผนการรับมือของผู้จัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต ซึ่งอธิบายได้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปจากเดิม ในเรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมาตรการของแหล่งท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเดินทาง ส่งผลให้ผู้จัดงานควรมีมาตรการในการรับมือสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ผู้จัดงานมีการควบคุมและการจัดสัดส่วนพื้นที่ภายในงาน มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19 ผู้จัดงานมีมาตรการการคัดกรองผู้ที่เข้าร่วมงานได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น สอดคล้องกับสรุปผลงานการวิจัยของ ศุภศักดิ์ เงาประเสริฐวงศ์ (2564) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) มองว่า ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวต้องมาก่อนเป็นอันดับแรก แต่หากผู้จัดงานมีความเคร่งครัดในการคัดกรอง ตรวจสอบ หรือจัดการพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานเข้มงวดจนเกินไป อาจจะส่งผลทางลบให้นักท่องเที่ยวที่เห็นว่าในงานนั้นยุ่งยาก และใช้เวลานานในแต่ละขั้นตอน อาจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวนั้นไม่ตัดสินใจเดินทางมายังงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้ โดยผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดงานแข่งขันอีสปอร์ตตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังนี้

1. ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการควรพิจารณากิจกรรมการแข่งขันภายในงานในด้านของทีมแข่งขันที่เข้าร่วมงานแข่งขันเป็นหลัก เนื่องจากผู้ชมชาวไทยนั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องของชื่อเสียงของทีมที่เข้ารวมงานแข่งขันเป็นอย่างมากยิ่งความน่าสนใจของการแข่งขันมีมากขนาดไหน แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่จัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้การที่จะทำให้การแข่งขันที่เป็นกิจกรรมหลักในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมารับชมแล้ว อุปกรณ์ในการถ่ายทอดสด รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้การแข่งขันในงานควรมีความพร้อมเพื่อให้กิจกรรมภายในงานสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องไม่มีปัญหา ทำให้สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาถึงสินค้าและของที่ระลึก ที่แจกหรือจำหน่ายเฉพาะภายในงานเป็นหลัก ทำให้มูลค่าของสินค้าทั้งทางราคาและทางใจของสินค้าชิ้นนั้นสูงขึ้น ซึ่งนั่นจะเป็นปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมายังงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตเพื่อครอบครองมัน ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าของที่ระลึก หรือ จำนำไปเก็งกำไรเพื่อนำไปจำหน่ายในภายหลังก็ตาม

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงมาตรการการรับมือกับการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กับการจัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์นี้ เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวเองต่างก็หวาดระแวงในการที่เข้าไปรวมตัวในพื้นที่มีคนรวมกับคนจำนวนมาก ฉะนั้น การที่ผู้จัดงานแข่งขันมีแผนการรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้นั่งท่องเที่ยวบางกลุ่มที่หวาดระแวงกับการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ หากมาตรการที่ผู้จัดงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความเข้มงวด ยุ่งยาก หรือสร้างความไม่สะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวมากจนเกินไป นักท่องเที่ยวอาจจะตัดสินใจที่จะไม่เดินทางมางานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. คณะผู้วิจัยควรมีการเก็บข้อมูลในสถานที่จัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต เพื่อให้ได้จำนวนแบบสอบถามที่เพิ่มขึ้นทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2. คณะผู้วิจัยควรมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร มีความพึงพอใจต่อความเข้มงวดของมาตรการจากทางผู้จัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตและของภาครัฐบาล

3. คณะผู้วิจัยควรมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับกำลังในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ทางผู้จัดงานต้องการเป็นอย่างมากเพื่อใช้นำไปสร้างสรรค์กิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในด้านความพึงพอใจและด้านราคา

บรรณานุกรรม

กนกวรรณ ปิยานุวัฒน์กุล อิสรีย์ ศุภเลิศจารุภัทร และคณะ. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาเจ็ตสกี** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, ชลบุรี). สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2565, จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/download/245572/168570/869748

กฤชเชาว์ นันทสุดแสวง. (2562). **การเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภาคกลาง** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพมหานคร). สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jhssrru/article/download/231676/157980/781572

กะรัต ศรีเมือง. (2561). **แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ 1** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร). สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2565, จาก http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/61356

กาสัก เต๊ะขันหมาก. (2553). **หลักการทางสังคมศาสตร์** (ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน. (2555). **Event Marketing**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.

จิรภัทร ทองบุญเรือง. (2559). **การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและ บันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , ปทุมธานี). สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2565, จาก http://shorturl.at/exlWX

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2560). **หลักการจัดการธุรกิจปัจจุบัน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ , อมรฤทัย ภูสนาม และคณะ. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ขอนแก่น). สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2565, จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/245572

ไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรี. (2550). **ระเบียบวิธีวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคม**. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์

ณัฐวุฒิ เหมาประมาณ และสุวารี นามวงศ์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันรถยนต์: ในรายการแข่งขันบางแสน ไทยแลนด์ สปีด เฟสติวัล จังหวัดชลบุรี**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(2), 168-201. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2565, จาก https://so01.tcithaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/119990

ทีมข่าวกีฬา. (2564, 3 เมษายน). **ยอดผู้ร่วมงาน Garena World 2021 แบบ Virtual ทะลุ 1.25 ล้านคน**. ข่าวสด. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก https://www.khaosod.co.th/sports/news_6303803

ธีร์ คันโททอง. (2561). **วัฒนธรรมประชานิยมจากการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอล ไทยลีก.** (วารสารสุทธิปริทัศน์, มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง). สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก http://it.nation.ac.th/download/TPL_Thee_Web.pdf

นภาทิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2565, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th

นิมิต ซุ้นสั้น, วิวัฒน์ แซ่หลี และอำพร วิริยโกศล. (2561). **พฤติกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : ผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยว**. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 7(2), 35-49. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://so03.tcithaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/127149

นิศารัตน์ อนุตรวัฒนกุล. (2559). **แนวทางการส่งเสริมศักยภาพธุรกิจการจัดประชุมเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันในเขตเมืองศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์.** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร). สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5455

บงกช จันทร์สุขวงศ์. (2559). **รูปแบบการจัดการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศในโรงเรียนกีฬา สังกัดมหาวิทยาลัยการกีฬา แห่งชาติกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา** (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก). สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2565, จาก http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1548/3/59032415.pdf

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2559). **ธุรกิจการจัดการประชุมขององค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้า (MICE BUSINESS)**. นนทบุรี: เฟริ์นข้าหลวง.

บุษบา สิทธิการ อาทิตยา ปาทาน และคณะ. (2560). **การส่งเสริมและพัฒนาต่อยอดเพื่อใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ชาติพันธุ์ในกลุ่มจังหวัดอารยธรรมล้านนา** (รายงานกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย). สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2565, จาก http://shorturl.at/mvFWY

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2565, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031426_5246_3954.pdf

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร). สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/145535.pdf

พิสมัย ประชานันท์ สุนันทา วีรกุลเทวัญ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์,บุรีรัมย์). สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2565, จาก http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG4950068

พีรยุทธ์ พัฒน์ธนญานนท์. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภค อิทธิพลทางสังคม สินค้าฟุ่มเฟือย** (วารสารมาตรฐานวิชาการ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร). สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/51341/96488

พุฒตาล ปราชญ์ศรีภูมิ. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2565, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002037122_9447_9592.pdf

เพ็ชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ. (2564). **องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของจังหวัดระนอง** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร). สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2565, จาก http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Petcharaporn.Cha.pdf

ภาภัสสร หิรัญ (2562). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว ทีมเยือน สโมสรชลบุรีเอฟซี.** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, ชลบุรี) สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก https://shorturl.asia/SvYe4

มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล และเอกก์ ภทรธนกุล. (ผู้จัดรายการ). (2563, 25 พฤษภาคม). **4T หลักการตลาดใหม่ยุคโควิด-19***[biz genius]*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2565 จาก https://www.youtube.com/watch?v=x7_vByn_t0A

มาศศุภา นิ่มบุญจาช. (2558). **องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนรวมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสนหนอกวัว** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร). สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2565, จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/download/244401/166911/

รุ่งรัตน์ วรรณะอยู่. (2563). **องค์ประกอบการท่องเที่ยวปั่นจักรยานและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการ ท่องเที่ยวปั่นจักรยาน : กรณีศึกษาเขตธนบุรี** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2565, จาก https://shorturl.at/nIUWX

วรรณี แกมเกตุ. (2555*).* **วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์** *(ครั้งที่ 3).* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรายุทธ เชิดศรีชูเกียรติ. (2564, 20 ตุลาคม). **Garena จับมือภาครัฐ ผลักดันพร้อมตั้งเป้าหมาย Esport ไทยให้กลายเป็นศูนย์กลางการแข่งขันภูมิภาค SEA**. แบไต๋. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2565, จาก https://www.beartai.com/news/game-news/822842

วัชระ เชียงกูล และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2562). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 90-109. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก https://so01.tcithaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/210224

วัชรากร มยุรี. (2562). **แนวคิดการจัดการสถานที่จัดงานไมซ์เชิงกลยุทธ์**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(2), 629-640. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2565, จาก https://dtc.ac.th/wp-content/uploads/2020/08/36.- แนวคิดการจัดการสถานที่จัดงานไมซ์เชิงกลยุทธ์...วัชรากร...pdf

วารสารศิลปจัดการ. 5(2), 353-367. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/247875/168377

วาสิตา บุญสาธร. (2563). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์กร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศัลยาภา นวรัตน์. (2560). **ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจ ต่อรายการถ่ายทอดการแข่งขัน E-Sports** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907010168_8285_8996.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุตตา, วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์, ปณิศา ลัญชานนท์ และพิมพา หิรัญกิตติ. (2549). **การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2563). **การวิเคราะห์ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองต่อการตัดสินใจจัดงานไมซ์: มุมมองผู้ประกอบธุรกิจภาคกลาง ภาคตะวันออก เฉียงเหนือและภาคใต้.** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร). สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/article/download/239913/166994/

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2555). **Introduction to MICE Industry วิชาการจัดประชุมและนิทรรศการ.** ม.ป.พ.

สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. (2561). **การประเมินผลการจัดงานเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่าและกาแฟดอยแม่สลอง ครั้งที่ 23.** สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก http://maesalongnok.go.th/filesAttach/large/1561366731.pdf

อมราวดี คำบุญ. (2556). **การประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น). สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/15376

Abson, E., Bladen, C., Kennell, J., & Wilde, N. (2012). **Events Management : An Introduction**. Hampshire: Ashford Colour Press.

Boniface, B., & Cooper, C. (2009). **Worldwide destinations.** The geography of travel and tourism. 5th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Collier and Harraway. (1997). **Principler of Tourism.** Auckland: Longman Paul Ltd.

Hritz, N., & Ross, C. (2010). **The Perceived Impacts of Sport Tourism: An Urban Host Community Perspective.** Journal of Sport Management. 24: 119-138.

Liu, N.-C., & Liu, M.-S. (2011). **Human resource practices and individual knowledge-sharing behavior –an empirical study for Taiwanese R&D professionals.** The International Journal of Human Resource Management, 22(4), 981-997. Retrieved form https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09585192.2011.555138

Mehus, I. (2005). **Sociability and excitement motives of spectators attending entertainment sportevents: spectators of soccer and ski-jumping**. Journal of Sport Behavior. Retrieved form https://www.proquest.com/openview/a9c56dd7a328d0abf9f6d84df2c28b8c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30153

Michailidis, K. (2019). **An investigation into the motivations of offline eSport consumption** (Master's thesis, Lincoln International Business School, England). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/337544411_An_investigation_into_the_mothvations_of_offline_eSports_consumption

Paj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2013). **Events Mangement** (2 nd ed.). UK: MPG.

Sebahattin, D. (2019). **E-Sport Event within Tourism Paradigm: A Conceptual Discussion**. International Journal of Contemporary Tourism Research, 3(1), 12-22. Retrieved form https://dergipark.org.tr/en/pub/ijctr/issue/46323/525426

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ 40 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.823	38.655	38.655	10.823	38.655	38.655	4.219	15.067	15.067
2	1.1710	6.107	44.762	1.1710	6.107	44.762	3.505	12.518	27.585
3	1.481	5.289	50.051	1.481	5.289	50.051	2.832	10.114	37.699
4	1.442	5.515	55.202	1.442	5.151	55.202	2.555	9.127	46.826
5	1.222	4.364	59.566	1.222	4.364	59.566	2.499	8.926	55.752
6	1.015	3.626	63.192	1.015	3.626	63.192	2.083	7.440	63.192
7	.887	3.168	66.360						
8	.819	2.924	69.284						
9	.792	2.829	72.113						
10	.696	2.484	74.597						
11	.664	2.373	76.971						
12	.627	2.240	79.211						
13	.598	2.136	81.347						
14	.591	2.110	83.457						
15	.549	1.960	85.417						
16	.508	1.815	87.232						
17	.439	1.567	88.799						
18	.419	1.495	90.293						
19	.373	1.332	91.625						
20	.335	1.198	92.823						
21	.325	1.161	93.984						
22	.306	1.094	95.078						
23	.295	1.054	96.131						
24	.264	.944	97.076						

25	.250	.894	97.970						
26	.207	.739	98.709						
27	.196	.699	99.408						
28	.166	.592	100.00						

ตารางที่ 41 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) ขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Rotated Component Matrix						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีขนาดใหญ่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ	.795					
สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีระบบการระบายอากาศและถ่ายเทสะดวก	.656					
สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีการให้บริการสุขาตามมาตรฐาน	.613					
สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีระบบการคัดกรองผู้เข้าร่วมตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19 ก่อนเข้าร่วมงาน	.609					
สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีพื้นที่สำหรับการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตโดยเฉพาะ	.547					
สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีจัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์อย่างเพียงพอ และจัดวางในบริเวณที่เหมาะสมใช้งานได้สะดวก	.535					
การประชาสัมพันธ์ของข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับงานแข่งขันอีสปอร์ตครบถ้วน	.532					

สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการแก่ท่าน เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ATM เป็นต้น						
สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย		.747				
ผู้จัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตมีการตอบกลับข้อความของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว		.687				
สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีบริเวณที่ทิ้งขยะที่เพียงพอ มีฝาปิดมิดชิดและแยกประเภท		.603				
สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีการกำหนดเส้นทาง เพื่อรักษาระยะห่าง (Distancing)		.583				
เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตได้ครบถ้วน		.505				
สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ต มีจุดนั่งพักอย่างเพียงพอ ตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19						
สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีการควบคุมพื้นที่มีการจัดสรรพื้นที่อย่างชัดเจน เพื่อลดความแออัดภายในงานแข่งขัน						
สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีหน่วยปฐมพยาบาล เพื่อรองรับผู้ป่วย			.703			
สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีป้ายบอกระยะทางหรือเส้นทางได้อย่างชัดเจน			.593			
แผนผังสามารถแสดงรายละเอียดของพื้นที่ภายในงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้เป็นอย่างดี			.549			
ผู้จัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตมีช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทาง						

กิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความหลากหลาย				.741		
กิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความน่าสนใจในการเข้าร่วม				.713		
กิจกรรมพิเศษภายในงานสร้างความประทับใจให้แก่ท่าน				.661		
อุปกรณ์ในกิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความพร้อมในการดำเนินงานตลอดเวลา				.566		
สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตสามารถเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะได้					.694	
ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับงานแข่งขันอีสปอร์ตสามารถเข้าถึงได้ง่าย					.543	
ผู้จัดงานมีการตรวจสอบด้านความสะอาดของสถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19					.508	
สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตสามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวได้						.848
สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีพื้นที่จอดรถให้บริการ						.817

ตารางที่ 42 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.524	29.073	29.073	5.524	29.073	29.073	3.018	15.882	15.882
2	2.020	10.629	39.702	2.020	10.629	39.702	2.681	14.109	29.991
3	1.487	7.826	47.528	1.487	7.826	47.528	2.558	13.465	43.456
4	1.266	6.665	54.192	1.266	6.665	54.192	1.855	9.765	53.222
5	1.174	6.177	60.369	1.174	6.177	60.369	1.358	7.148	60.369
6	.865	4.553	64.922						
7	.817	4.299	69.221						
8	.776	4.082	73.303						
9	.733	3.856	77.158						
10	.631	3.321	80.479						
11	.573	3.014	83.494						
12	.541	2.847	86.340						
13	.495	2.603	88.944						
14	.447	2.352	91.295						
15	.419	2.205	93.500						
16	.373	1.963	95.463						
17	.343	1.804	97.267						
18	.268	1.410	98.677						
19	.251	1.323	100.00						

ตารางที่ 43 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) ของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อครอบครองของที่ระลึกเฉพาะงานแข่งขันอีสปอร์ต	.816				
ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเกม	.721				
ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อให้ตนเองเป็นที่รู้จักในสังคมเกม	.675				
ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการพบปะเพื่อนที่รู้จักผ่านทางเกมออนไลน์หรือสังคมออนไลน์เดียวกันภายในบริเวณงานแข่งขันอีสปอร์ต	.572				
ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษภายในงาน	.556				
ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการพบปะและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้เล่นเกมใหม่ ๆ					
ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อพัฒนาทักษะในการเล่มเกมผ่านทางการสังเกตนักกีฬาที่แข่งขันภายในงาน					
ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิต		.765			
ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของเกมอื่น ๆ ที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน		.677			
ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อสัมผัสบรรยากาศภายในงานแข่งขันอีสปอร์ต		.657			
ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อหลีกหนีจากความวุ่นวายจากชีวิตประจำวัน		.621			
ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อพัฒนาทางด้านอารมณ์ของตนเอง		.536			

ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการพบปะกับอินฟลูเอนเซอร์			.798		
ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเนื่องจากอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง			.676		
ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการพบปะนักกีฬาอีสปอร์ตที่มีชื่อเสียง			.670		
ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อหาโอกาสที่จะได้มีร่วมงานกับบริษัทเกมที่มีชื่อเสียง			.642		
ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการแสดงถึงแรงสนับสนุนต่อทีมกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ				.744	
ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อการรับชมการแข่งขันโดยเฉพาะ				.654	
ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อใช้เวลาร่วมกันกับเพื่อนหรือครอบครัว					.843

ตารางที่ 44 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.134	44.589	44.589	7.134	44.589	44.589	4.260	26.627	26.627
2	1.296	8.103	52.692	1.296	8.103	52.692	4.170	26.065	52.692
3	.936	5.848	58.539						
4	.907	5.666	64.206						
5	.835	5.217	69.422						
6	.690	4.315	73.737						
7	.622	3.886	77.623						
8	.569	3.553	81.177						
9	.528	3.298	84.475						
10	.480	3.001	87.477						
11	.445	2.784	90.261						
12	.408	2.548	92.809						
13	.360	2.249	95.058						
14	.300	1.875	96.933						
15	.280	1.749	98.682						
16	.211	1.318	100.00						

ตารางที่ 45 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Rotated Component Matrix		
	Component	
	1	2
ได้รับบัตรเข้างานหรือข้อมูลของการซื้อบัตรออนไลน์ทันทีที่ชำระเงิน	.717	
ผู้เข้าร่วมงานได้รับของหรือสิทธิ์ตามบัตรเข้างานทุกประการ	.716	
กิจกรรมภายในงานตรงกับที่ผู้จัดงานได้ทำการประชาสัมพันธ์ไว้	.701	
ราคาบัตรเข้าร่วมกิจกรรมมีความสมเหตุสมผลกับกิจกรรมที่จัดภายในงาน	.632	
การขนส่งของรางวัลหรือของที่ซื้อในงานใช้เวลาตามที่กำหนดไว้	.611	
ผู้จัดงานไม่ได้โฆษณากิจกรรมหรือสินค้าภายในงานที่เกินจริง	.586	
กิจกรรมภายในงานดำเนินตรงตามตารางที่ได้จัดไว้	.506	
ราคาสินค้าภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความสมเหตุสมผล		
ผู้จัดงานมีการควบคุมและการจัดสัดส่วนพื้นที่ภายในงานมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19		.767
การสร้างความเชื่อมั่นที่จะเดินทางไปงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตภายใต้มาตรการการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้จัดงาน		.748
ผู้จัดงานได้มีการจัดจำหน่ายอาหารในลักษณะที่ลดการสัมผัสที่ใช้ร่วมกัน เช่น จัดอาหารแบบกล่อง (Box Set) เป็นต้น		.746
ผู้จัดงานมีมาตรการการคัดกรองผู้ที่เข้าร่วมงานได้อย่างเหมาะสม		.740
ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความสมเหตุสมผล		.586
คุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จัดจำหน่ายภายในงาน		.578
ผู้จัดงานสามารถจัดระเบียบการเข้างานได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย		.540
ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเข้าชมงานมีความละเอียดและสามารถเข้าใจได้ง่าย		

ภาคผนวก ข
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจงานวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมืองานวิจัย

1. อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตร์ชัย	อาจารย์สาขาท่องเที่ยว คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์	อาจารย์สาขาท่องเที่ยว คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จำนงชอบ	อาจารย์สาขาท่องเที่ยว คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. อาจารย์ ว่าที่ ร.ท.ชวิศ วงศ์เขียว ร.น.	อาจารย์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
5. อาจารย์ ดร.อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์	อาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามงานวิจัย

สำหรับผู้ทำวิจัย
ข้อมูลชุดที่.....

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ต
ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

คำชี้แจ้ง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาพื้นฐานวิจัยด้านการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาระดับปริญญาตรี ทางคณะผู้วิจัยขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ภาพรวม ทางคณะผู้วิจัยจะไม่ทำการเปิดเผยข้อมูลรายบุคคล คำตอบของท่านจะเป็นความลับ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจทางการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 1 ข้อ

ขอบคุณในความกรุณาให้ข้อมูล

คณะผู้จัดทำวิจัย

นิสิตปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBTQ+ ☐ ไม่ระบุ

2. อายุ

☐ 18 - 24 ปี ☐ 25 - 31 ปี ☐ 32 - 38 ปี ☐ 39 - 45 ปี

☐ 46 - 52 ปี ☐ 53 - 59 ปี ☐ ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ☐ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. ภูมิลำเนา

☐ กรุงเทพและปริมณฑล ☐ ภาคกลาง ☐ ภาคเหนือ ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

☐ ภาคตะวันออก ☐ ภาคตะวันตก ☐ ภาคใต้

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 55,000 บาท ☐ สูงกว่า 55,000 บาท

<u>ส่วนที่ 2</u> ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [โดยกำหนดให้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด]

ลำดับที่	องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต	ระดับความต้องการ				
		5	4	3	2	1
แหล่งท่องเที่ยว (Attractions)						
1.	สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีขนาดใหญ่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ					
2.	สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีระบบการระบายอากาศและถ่ายเทสะดวก					
3.	ผู้จัดงานมีการตรวจสอบด้านความสะอาดของสถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19					
4.	สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีการควบคุมพื้นที่มีการจัดสรรพื้นที่อย่างชัดเจน เพื่อลดความแออัดภายในงานแข่งขัน					
5.	สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีระบบการคัดกรองผู้เข้าร่วมตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19 ก่อนเข้าร่วมงาน					

ลำดับที่	องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต	ระดับความต้องการ				
		5	4	3	2	1
6.	สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีการกำหนดเส้นทางเพื่อรักษาระยะห่าง (Distancing)					
การเข้าถึง (Accessibility)						
7.	สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตสามารถเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะได้					
8.	สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีป้ายบอกระยะทางหรือเส้นทางได้อย่างชัดเจน					
9.	สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตสามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวได้					
10.	ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับงานแข่งขันอีสปอร์ตสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
11.	การประชาสัมพันธ์ของข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับงานแข่งขันอีสปอร์ตครบถ้วน					
12.	ผู้จัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตมีช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทาง					
13.	ผู้จัดงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตมีการตอบกลับข้อความของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว					

ลำดับที่	องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต	ระดับความต้องการ				
		5	4	3	2	1
สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)						
14.	สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีพื้นที่สำหรับการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตโดยเฉพาะ					
15.	สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีพื้นที่จอดรถให้บริการ					
16.	สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีการให้บริการสุขาตามมาตรฐาน					
17.	สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย					
18.	สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีหน่วยปฐมพยาบาลเพื่อรองรับผู้ป่วย					
19.	สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการแก่ท่าน เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ATM เป็นต้น					
20.	แผนผังสามารถแสดงรายละเอียดของพื้นที่ภายในงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้เป็นอย่างดี					

ลำดับที่	องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต	ระดับความต้องการ				
		5	4	3	2	1
กิจกรรม (Activities)						
21.	กิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความหลากหลาย					
22.	กิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความน่าสนใจในการเข้าร่วม					
23.	กิจกรรมพิเศษภายในงานสร้างความประทับใจให้แก่ท่าน					
24.	อุปกรณ์ในกิจกรรมภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความพร้อมในการดำเนินงานตลอดเวลา					
การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services)						
25.	เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตได้ครบถ้วน					
26.	สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีบริเวณที่ทิ้งขยะที่เพียงพอ มีฝาปิดมิดชิดและแยกประเภท					
27.	สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีจัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์อย่างเพียงพอ และจัดวางในบริเวณที่เหมาะสมใช้งานได้สะดวก					
28.	สถานที่จัดกิจกรรมแข่งขันอีสปอร์ตมีจุดนั่งพักอย่างเพียงพอตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19					

<u>ส่วนที่ 3</u> แรงจูงใจทางการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [โดยกำหนดให้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด]

ลำดับที่	แรงจูงใจทางการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต	ระดับแรงจูงใจ				
		5	4	3	2	1
แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation)						
1.	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อสัมผัสบรรยากาศภายในงานแข่งขันอีสปอร์ต					
2.	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อการรับชมการแข่งขันโดยเฉพาะ					
3.	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษภายในงาน					
4.	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อหลีกหนีจากความวุ่นวายจากชีวิตประจำวัน					
5.	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อพัฒนาทางด้านอารมณ์ของตนเอง					

ลำดับที่	แรงจูงใจทางการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต	ระดับแรงจูงใจ				
		5	4	3	2	1
แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivations)						
6.	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของเกมอื่น ๆ ที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน					
7.	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิต					
8.	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการแสดงถึงแรงสนับสนุนต่อทีมกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ					
แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivations)						
9.	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อใช้เวลาร่วมกันกับเพื่อนหรือครอบครัว					
10.	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการพบปะและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้เล่นเกมใหม่ ๆ					
11.	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการพบปะนักกีฬาอีสปอร์ตที่มีชื่อเสียง					
12.	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการพบปะกับอินฟลูเอนเซอร์					

ลำดับที่	แรงจูงใจทางการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต	ระดับแรงจูงใจ				
		5	4	3	2	1
13.	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อต้องการพบปะเพื่อนที่รู้จักผ่านทางเกมออนไลน์หรือสังคมออนไลน์เดียวกันภายในบริเวณงานแข่งขันอีสปอร์ต					
แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivations)						
14.	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อให้ตนเองเป็นที่รู้จักในสังคมเกม					
15.	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเกม					
16.	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อพัฒนาทักษะในการเล่มเกมผ่านทางการสังเกตนักกีฬาที่แข่งขันภายในงาน					
17.	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเนื่องจากอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง					
18.	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อหาโอกาสที่จะได้มีร่วมงานกับบริษัทเกมที่มีชื่อเสียง					
19.	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตเพื่อครอบครองของที่ระลึกเฉพาะงานแข่งขันอีสปอร์ต					

<u>ส่วนที่ 4</u> ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [โดยกำหนดให้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ลำดับที่	ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
การแก้ปัญหาที่จับต้องได้ (Tangible Solutions)						
1.	การสร้างความเชื่อมั่นที่จะเดินทางไปงานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตภายใต้มาตรการการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้จัดงาน					
2.	ผู้จัดงานสามารถจัดระเบียบการเข้างานได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย					
3.	ผู้จัดงานมีมาตรการการคัดกรองผู้ที่เข้าร่วมงานได้อย่างเหมาะสม					
4.	ผู้จัดงานมีการควบคุมและการจัดสัดส่วนพื้นที่ภายในงานมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19					
5.	ผู้จัดงานได้มีการจัดจำหน่ายอาหารในลักษณะที่ลดการสัมผัสที่ใช้ร่วมกัน เช่น จัดอาหารแบบกล่อง (Box Set) เป็นต้น					
6.	ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเข้าชมงานมีความละเอียดและสามารถเข้าใจได้ง่าย					

ลำดับที่	ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ต	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
การตั้งราคาที่โปร่งใส (Transparent Price)						
7.	ราคาบัตรเข้าร่วมกิจกรรมมีความสมเหตุสมผลกับกิจกรรมที่จัดภายในงาน					
8.	ราคาสินค้าภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความสมเหตุสมผล					
9.	ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในงานแข่งขันอีสปอร์ตมีความสมเหตุสมผล					
10.	คุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จัดจำหน่ายภายในงาน					
การส่งสินค้าตรงเวลา (Timely)						
11.	ได้รับบัตรเข้างานหรือข้อมูลของการซื้อบัตรออนไลน์ทันทีที่ชำระเงิน					
12.	การขนส่งของรางวัลหรือของที่ซื้อในงานใช้เวลาตามที่กำหนดไว้					
13.	กิจกรรมภายในงานดำเนินตรงตามตารางที่ได้จัดไว้					
ข้อมูลความจริง (Truth)						
14.	ผู้เข้าร่วมงานได้รับของหรือสิทธิ์ตามบัตรเข้างานทุกประการ					
15.	กิจกรรมภายในงานตรงกับที่ผู้จัดงานได้ทำการประชาสัมพันธ์ไว้					
16.	ผู้จัดงานไม่ได้โฆษณากิจกรรมหรือสินค้าภายในงานที่เกินจริง					

<u>ส่วนที่ 5</u> ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ท่านกำลังประเมินนี้อีก ในการเดินทางไปยังสถานที่จัดงานแข่งขันอีสปอร์ตครั้งถัดไปหรือไม่

☐ เดินทางอย่างแน่นอน ☐ น่าจะเดินทาง ☐ ไม่แน่ใจ
☐ ไม่น่าจะเดินทาง ☐ ไม่เดินทางอย่างแน่นอน

<u>ส่วนที่ 6</u> ข้อเสนอแนะเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบคุณในความกรุณาให้ข้อมูล

ภาคผนวก ง
แบบสัมภาษณ์เพื่องานวิจัย

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต

ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

.....

.....**หน่วยงาน/องค์กร**

.....

.....**วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์**

.....

.....**เริ่มการสัมภาษณ์เวลา**.....**น. จบการสัมภาษณ์เวลา**.....**น.**

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

กรุณาเล่าประวัติโดยย่อเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวต่อไปนี้

.....

.....

.....

.....

ตำแหน่ง

.....

.....

.....

.....

ประสบการณ์การทำงาน.....ปี

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

.....

<u>ส่วนที่ 2</u> ความคิดเห็นและการดำเนินงานภายในหน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานอิเวนต์แข่งขันอีสปอร์ตเพื่อการรับชมภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

1. ท่านคิดว่า การจัดการอิเวนต์การแข่งขันอีสปอร์ตเพื่อการรับชมภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวส่งผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ และเพราะเหตุใด

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ และเพราะเหตุใด

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ และเพราะเหตุใด

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่า ปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด และเพราะเหตุใด

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่า ภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีพฤติกรรมอย่างไร

.....

.....

.....

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือ

คณะผู้วิจัย

ภาคผนวก จ
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ที่ อว ๘๗๑๑.๑/๒๖๘

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๑๗ มีนาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน อาจารย์ ว่าที่ ร.ท.ชวิศ วงษ์เขียว
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนรายวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้จัดทำโครงงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส ๒๐๑๙ ซึ่งทางคณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านมีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส ๒๐๑๙ โดยมีนายปภังกร ศุภกิจเจริญ เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๖-๒๘๙๕๒๕๕ Email : paphangkorn.korn@g.swu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชชากร จารุศิริ)
รักษาการแทน คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘
โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

ที่ อว ๘๗๑๑.๑/๒๖๘

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๑๗ มีนาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร. อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนรายวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้จัดทำโครงงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส ๒๐๑๙ ซึ่งทางคณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านมีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส ๒๐๑๙ โดยมีนายปภังกร ศุภกิจเจริญ เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๖-๒๘๙๕๒๕๕ Email : paphangkorn.korn@g.swu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชชากร จารุศิริ)
รักษาการแทน คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘
โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

ที่ อว ๘๗๑๑.๑/ ๓๕๕

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๒๕ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อประกอบโครงงานวิจัย

เรียน คุณกิตติภัฏ รัตนวิจัย

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนรายวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้จัดทำโครงงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ ซึ่งคณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านเป็นผู้มีความรู้สามารถให้ข้อมูลแก่นิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้จึงขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่านเพื่อประกอบโครงงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ ในวันที่ ๒๘ เมษายน ๒๕๖๕ เวลา ๑๘.๐๐-๑๙.๐๐ น. ในรูปแบบออนไลน์ โดยมี นายปภังกร ศุภกิจเจริญ เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๖-๒๙๘๕๒๕๕ Email : paphangkorn.korn@g.swu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชชากร จารุศิริ)
รักษาการแทน คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘
โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

ที่ อว ๘๗๑๑.๑/ ๓๓๖๑

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๒๐ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบงานวิจัย

เรียน คุณวีระศักดิ์ บุญชู

Managing Director of FPSThailand

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้ทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ ซึ่งทางคณะพิจารณาแล้วว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยวซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลแก่นิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้จึงขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่านเพื่อเป็นข้อมูลประกอบงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ ในวันที่ ๒๖ เมษายน ๒๕๖๕ เวลา ๑๖.๐๐-๑๗.๐๐ น. โดยมี นายปภังกร ศุภกิจเจริญ เป็นผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๖-๒๘๙๕๒๕๕ Email : paphangkorn.korn@g.swu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชชากร จารุศิริ)
รักษาการแทน คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘
โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

ที่ อว ๘๗๑๑.๑/๓๓๖๗

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๒๐ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบงานวิจัย

เรียน คุณอดุลวิทย์ บุตรโพธิ์

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้ทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ ซึ่งทางคณะพิจารณาแล้วว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยวซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลแก่นิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้จึงขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่านเพื่อเป็นข้อมูลประกอบงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการรับชมงานแข่งขันอีสปอร์ตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ ในวันที่ ๒๓ เมษายน ๒๕๖๕ เวลา ๒๒.๐๐-๒๓.๐๐น. โดยมี นายปภังกร ศุภกิจเจริญ เป็นผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๖-๒๘๙๕๒๕๕ Email : paphangkorn.korn@g.swu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชชากร จารุศิริ)
รักษาการแทน คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘
โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นายฐิติวัจน์ สังข์แก้ว
วันดือนปีเกิด 13 มีนาคม พ.ศ. 2544
สถานที่เกิด สมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา
ปี พ.ศ. 2561 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ
ปัจจุบัน สาขาวิชาการการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
อีเมล thitiwat.sung@g.swu.ac.th

ชื่อ-นามสกุล นายไชยพงศ ไชยกาล
วันดือนปีเกิด 8 สิงหาคม พ.ศ. 2543
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา
ปี พ.ศ. 2561 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ
ปัจจุบัน สาขาวิชาการการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
อีเมล Chaiyapong.james@g.swu.ac.th

ชื่อ-นามสกุล นายณนาวี แย้มรักษา
วันดือนปีเกิด 19 มีนาคม พ.ศ. 2544
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา
ปี พ.ศ. 2561 โรงเรียนมัธยมวัดนายโรง
ปัจจุบัน สาขาวิชาการการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
อีเมล nanawee.yae@g.swu.ac.th

ชื่อ-นามสกุล นายธนกร หงษ์กุลบุตร
วันดือนปีเกิด 30 ตุลาคม พ.ศ. 2544
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา
ปี พ.ศ. 2561 โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าภคินีเธอ เจ้าฟ้าเพชรรัตนราชสุดา สิริโสภาพรรณวดี
ปัจจุบัน สาขาวิชาการการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
อีเมล thanakorn.hon@g.swu.ac.th

ชื่อ-นามสกุล นายปภังกร ศุภกิจเจริญ
วันดือนปีเกิด 13 กันยายน พ.ศ. 2542
สถานที่เกิด พิษณุโลก
ประวัติการศึกษา
ปี พ.ศ.2560 โรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคม
ปี พ.ศ.2561 สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ปัจจุบัน สาขาวิชาการการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
อีเมล paphangkorn.korn@g.swu.ac.th

ชื่อ-นามสกุล นายปัญญา แสงชูธนกิจ
วันดือนปีเกิด 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา
ปี พ.ศ. โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ธนบุรี
ปัจจุบัน สาขาวิชาการการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
อีเมล panya.sang@g.swu.ac.th

ชื่อ-นามสกุล นายสิทธิชัย เชื้อกลางใหญ่
วันดือนปีเกิด 2 มกราคม 2544
สถานที่เกิด นนทบุรี
ประวัติการศึกษา
ปี พ.ศ. 2561 โรงเรียนเบญจมราชานุสรณ์
ปัจจุบัน สาขาวิชาการการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
อีเมล sittichai.mvp@g.swu.ac.th