

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ
บัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอีสปอร์ต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Factors Affecting Marketing mix and need to Study on Bachelor
of Business Administration in Esports Business Faculty
of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University

ภัทรกร ปุยสุวรรณ^{*1} นพดล มณีรัตน์² มาลินี นาคใหญ่³ และธนพล คงฤทธิ์⁴
Pataraporn Puisuwan^{*1} Noppadol Maneerat² Malinee Nakyai³ and Thanaphol Kongrith⁴

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นครปฐม, บริษัท คราฟตัน อินคอร์ปอเรชัน จำกัด
Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom, KRAFTON Inc., Bangkok
^{*}ผู้นิพนธ์หลัก e-mail : pattaraporn@webmail.npru.ac.th

Received: January 8, 2024

Revised: February,19 2024

Accepted: February,25 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอีสปอร์ต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2566 จำนวนรวม 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ชนิดค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอีสปอร์ต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) นักเรียนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอีสปอร์ต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยรวมและในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความต้องการศึกษาต่อธุรกิจอีสปอร์ต

Abstract

The purposes of this research were to determine Factors Affecting Marketing mix and need to Study on Bachelor of Business Administration in Esports Business Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University. This is a quantitative research with a survey research approach, and the use of the questionnaire as a data collection tool. The sample group of 400 persons of grade 12 students in the academic year 2023. The instrument was a questionnaire. The statistical analysis were percentage, arithmetic mean, standard deviation and independent value of two sample groups was Independent Sample t-test pairs.

The research found that: Factors Affecting Marketing mix and need to Study on Bachelor of Business Administration in Esports Business Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, overall, student's participation as a whole were at a high level and each aspect were ranking from the highest promotion. The results of testing the differences in students' opinions on the marketing mix, classified by gender, found that all aspects were no difference.

Keywords: Marketing mix, need to Study Esports Business

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติระยะยาว 20 ปีของรัฐบาล (พ.ศ. 2561-2580) ทำหน้าที่เป็นกรอบในการดำเนินการตามแผนสู่การนำไปปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ "ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง" "ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการพัฒนาอย่างมั่นคง เจริญรุ่งเรือง และยั่งยืน การพัฒนาตามแนวคิด "เศรษฐกิจพอเพียง" รัฐบาลให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับประเทศไทย 4.0 วิสัยทัศน์ของนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจเชิงนวัตกรรม ใช้นโยบายอุตสาหกรรมเพื่อสร้างจุดเติบโตใหม่ใน 10 อุตสาหกรรมหลัก กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ หรือ กีฬาอีสปอร์ต (Esports) มีประวัติการจัดแข่งขันครั้งแรกในช่วงปลายของศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมเกมมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (พัทธดนย์ หลงปาน, 2564) จึงได้เกิดการผสมผสานระหว่างเกมและระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเกมที่ใช้เล่นผ่านอินเทอร์เน็ตเรียกว่า เกมออนไลน์ ส่วนเกมที่ไม่ใช่อินเทอร์เน็ต เรียกว่า เกมออฟไลน์ (ศุภเสกข์ ลีสมประสงค์, 2564) โดยที่อีสปอร์ตเป็นเกมออนไลน์ที่มีการแข่งขันเป็นกีฬาใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย (ปวิตร มงคลประสิทธิ์, 2565) กีฬาอีสปอร์ตเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังไปได้ (Santos et al., 2021) ซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2020 และ

2021 เนื่องจากมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ในช่วงการระบาดหนักโรคโควิด 19 (Ke & Wagner, 2020) จากรายงานอุตสาหกรรมอีสปอร์ตที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปี 2019 ประมาณ 1.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะสูงถึง 2.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2024 เป็นรายได้ที่เกิดขึ้นมากกว่ารายได้ของกีฬาอาชีพประเภทอื่น เช่น Formula 1 (1.8 พันล้าน) และ UEFA Champions League (2.26 พันล้าน) (Gough, 2021; Green Man Gaming, 2022) โดยในปี 2021 มีผู้รับชมการแข่งขันอีสปอร์ตทั่วโลกถึง 474 ล้านคน และแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2024 คาดว่ามีผู้รับชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตถึง 577 ล้านคน (Newzoo, 2021) ระหว่างปี 2018-2022 จำนวนผู้เล่นเกมอีสปอร์ตต่อเดือนเพิ่มขึ้นจาก 167 ล้านคนเป็น 276 ล้านคน และคาดว่าแนวโน้มในปี 2023 จำนวนผู้เล่นเพิ่มขึ้นเป็น 646 ล้านคน (González-Moreno, Palma-Ruiz, & Caro-Lazos, 2022) จึงถือได้ว่ากีฬาอีสปอร์ตได้กลายเป็นหนึ่งในธุรกิจบันเทิงที่ใหญ่ที่สุดและความสำคัญของอุตสาหกรรมเกมและยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดเกมที่เติบโตขึ้นทำให้ดึงดูดบริษัทต่าง ๆ เข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมและสร้างผลกำไรจากการค้าขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเกม การจำหน่ายสื่อเกมที่ถูกลิขสิทธิ์ การจำหน่ายอุปกรณ์ช่วยเหลือการเล่นเกมนหรือการจำหน่ายเกมไอเทม นอกจากนี้ บริษัทหลายแห่งยังทำการจัดการแข่งขันเกมเพื่อชิงเงินรางวัลจนพัฒนามาเป็นการจัดการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตที่มีวงเงินหมุนเวียนสูงหลายล้านบาท (ศุภเสกข์ ลีสมประสงค์, 2564) จึงถือได้ว่าธุรกิจอีสปอร์ตมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก และสามารถสร้างรายได้ในอุตสาหกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเติบโตอย่างรวดเร็ว (Fenyves, 2022)

การศึกษาเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาคนให้มีความรู้และคุณภาพ เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศในอุตสาหกรรมทุกด้าน การศึกษาเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้หลายฝ่ายได้เล็งเห็นและตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา ปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษามากกว่า 140 แห่ง แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 22 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 38 แห่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 9 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 42 แห่ง ตลอดจนสถาบันการศึกษาและวิทยาลัยกว่า 30 แห่ง (ภณิดา เนื่องชุมพร, และสายสุดา เตียเจริญ, 2562) สถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่เข้มข้นได้จึงมีความจำเป็นจะต้องพัฒนาแนวทางการให้บริการเกี่ยวกับการเรียนการสอนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการตลอดจนต้องพัฒนาระบบงานเพื่อให้เกิดความประทับใจและความสะดวกสบายต่อผู้รับบริการให้มากขึ้น (ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์, ประยุทธ์ เทียมสุข, และ เมธิกา พ่วงแสง, 2563) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมเป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐที่เปิดดำเนินการตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2479 เป็น “โรงเรียนสตรีฝึกหัดครู นครปฐม” และ พ.ศ. 2535 พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามวิทยาลัยครูล่า “สถาบันราชภัฏ” เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2535 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอีสปอร์ต อยู่ในสังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พัฒนาหลักสูตรขึ้นมาจากความต้องการของผู้เรียนและผู้ใช้บัณฑิต เพื่อสร้างบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถในระบบนิเวศอีสปอร์ต (Esports Ecosystem) อาชีพนักกีฬาอีสปอร์ตซึ่งเป็นผู้แข่งขันสามารถนำประสบการณ์จากการแข่งขันผ่นตัวเองมาเป็นผู้ฝึกสอนนักกีฬา อีสปอร์ตได้ หรือจะเป็นอาชีพ

ในระบบนิเวศมีหลายส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น นักสร้างคอนเทนต์ นักสตรีมมิง นักพากย์ โดยมีการบูรณาการองค์ความรู้หลากหลายศาสตร์ ด้านบริหารธุรกิจ ด้านการตลาดดิจิทัล ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ อันจะนำไปสู่อาชีพและเกิดการสร้างรายได้ในในการดำเนินการทางธุรกิจ

จากการเปลี่ยนแปลงและเหตุผลข้างต้นทำให้เห็นความสำคัญและการเติบโตของของอุตสาหกรรมอีสปอร์ต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เห็นถึงโอกาสในการผลิตบัณฑิตเพื่อตอบสนองอุตสาหกรรม จึงเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจอีสปอร์ตที่ส่งเสริมและต่อยอดการศึกษาเพื่อส่งเสริมการแข่งขันอีสปอร์ต บ่มเพาะผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ ให้มีความรู้ด้านการจัดการธุรกิจและการตลาดด้านเกม อีเวนต์ อีสปอร์ต และดิจิทัลคอนเทนต์ รวมทั้งส่งเสริมธุรกิจเกี่ยวเนื่อง บูรณาการความรู้ด้านบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี กับสถานการณ์และเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ตามความต้องการในตลาดอุตสาหกรรม รองรับการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนจากการพัฒนาทรัพยากรบุคคลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอีสปอร์ต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักเรียนที่กำลังเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีต่อการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอีสปอร์ต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักเรียนที่กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปีการศึกษา 2566 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนที่กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2566 จำนวนรวม 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบโควตากระจายไปตามโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ขอบเขตในด้านตัวแปร ตัวแปรต้น ประกอบไปด้วยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม ภูมิลำเนา และอาชีพของบิดามารดา และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ด้านอาจารย์ประจำหลักสูตร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตามประกอบไปด้วย ความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอีสปอร์ต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
3. ขอบเขตในด้านเวลา ทำการจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม 2566

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

งานวิจัยของภณิดา เนื่องชุมพร, & สายสุดา เตียเจริญ (2562) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การดำเนินงานเชิงรุกเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ค่าใช้จ่ายในการศึกษา สถานที่ การประชาสัมพันธ์หลักสูตร การบริหารจัดการหลักสูตร บุคลากรประจำหลักสูตร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ งานวิจัยของภุติศร รมสกุล และคณะ (2566) กล่าวถึง องค์ประกอบการตลาดที่เลือกเรียนโรงเรียนดนตรีเอกชนในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ งานวิจัยของพรภิมล พูลสำราญ, อัญศณี เพียรเจริญวงศ์ และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2566) กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และ งานวิจัยของ Ho, Liu, & Chen (2022) ได้วิจัยองค์ประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมและการพัฒนาความตั้งใจในการซื้อ โดยใช้แนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่คำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดคอตเลอร์ (Kotler, 2007) ส่วนประสมทางการตลาด 7P มาใช้ ประกอบด้วย 1) ด้านหลักสูตร 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดของหลักสูตร 5) การบริหารจัดการของหลักสูตร 6) อาจารย์ประจำหลักสูตร และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

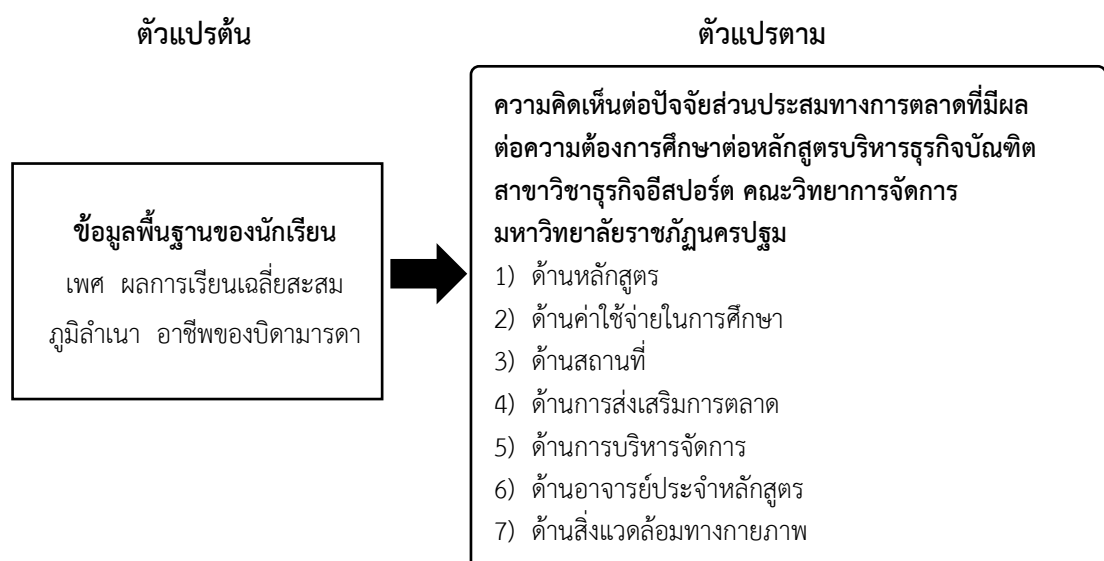
แนวคิดเกี่ยวกับกีฬาอีสปอร์ต

กีฬาอีสปอร์ตเริ่มมีการขับเคลื่อนกันมากยิ่งขึ้น ด้วยแรงกระตุ้นที่ภาครัฐได้ให้การรับรองกีฬาอีสปอร์ตเป็นกีฬาอาชีพในประกาศคณะกรรมการกีฬาอาชีพ เรื่อง กำหนดชนิดหรือประเภทกีฬาที่เป็นกีฬาอาชีพ พ.ศ. 2561 ตามราชกิจจานุเบกษา ถือเป็นการแสดงทิศทางของภาครัฐที่ชัดเจนมากขึ้น และให้สมาคมกีฬาอาชีพและสโมสรกีฬาอาชีพในชนิดกีฬาอีสปอร์ต มาจดแจ้งการดำเนินการ สมาคมไทยอีสปอร์ตได้จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2556 และการกีฬาแห่งประเทศไทยได้รับรองให้อีสปอร์ตเป็นชนิดกีฬาสามารถจดทะเบียนเป็นสมาคมกีฬาได้เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 สมาคมไทยอีสปอร์ต จึงประกาศเปิดตัวอย่างเป็นทางการและเปลี่ยนชื่อเป็น "สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (Thailand Esports Federation)" เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2560 โดยกีฬาอีสปอร์ต เริ่มถูกบรรจุในการแข่งขันซีเกมส์ ครั้งที่ 30 ตั้งแต่วันที่ 5 ถึง 10 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ณ ชันฮวน เมโทรมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ คณะกรรมการกีฬาอาชีพได้ประกาศลงในราชกิจจานุเบกษารับรองให้ "ชนิดกีฬาอีสปอร์ต" เป็นกีฬาอาชีพอย่างเป็นทางการ

ทางการเมื่อวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2564 ซึ่งถือเป็นก้าวสำคัญยิ่งของวงการอีสปอร์ตที่จะมีการพัฒนาที่สูงยิ่งขึ้น อุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยเองได้เข้าสู่ช่วงแห่งการเปลี่ยนแปลง จากการเล่นเกมทั่วไปในอดีตสู่การพัฒนาสู่นักกีฬาอีสปอร์ต (Esports) และนักกีฬาในระดับมืออาชีพมากขึ้น นอกเหนือจากการยกระดับอุตสาหกรรมเกมแล้ว การเปลี่ยนแปลงนี้ยังได้เปลี่ยนแปลงและดึงดูดผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมเกมอีกด้วย (ภุริท มุลมิ่ง และกฤษฎารรณ โล้วชรินทร์, 2564) Funk, Pizzo & Baker (2018) การจัดการอีสปอร์ตโดยนำประเด็นการกำกับดูแลวิธีการจัดการกีฬาแบบดั้งเดิมเดิมและแบบใหม่ ซึ่งนักวิชาการกีฬาควรให้ความสำคัญ จำนวน 5 ประเด็น ได้แก่ กีฬาอีสปอร์ตกับสถาบันการศึกษา กฎหมายกับอีสปอร์ต แรงงานด้านกีฬาอีสปอร์ต ความหลากหลายและวัฒนธรรมการเล่นเกม และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอีสปอร์ต งานวิจัยของสุรดิษ โลหะลักษณาเดช (2565) กล่าวถึง ความสำคัญของธุรกิจอีสปอร์ตโดยอีสปอร์ตเป็นชนิดกีฬาที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทย ในด้านการจัดการแข่งขัน ด้านการใช้สื่อโปรโมท ด้านการถ่ายทอดสดเป็นกีฬาเพื่อความบันเทิง (Sport Entertainment) ที่มีการถ่ายทอดสดไปทั่วโลกผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Media) โดยยังนำเสนอในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และด้านการลงทุนภายในประเทศและต่างประเทศ เกมที่ใช้ในการแข่งขันอีสปอร์ต ประกอบด้วย เกมที่ผู้เล่นต้องควบคุมตัวละครเพื่อต่อสู้กับศัตรู (Fighting Game) เช่น Street Fighter, เกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First Person Shooter: FPS) เช่น Counter-Strike, Overwatch, เกมที่เน้นการวางแผนการรบ (Real Time Strategy: RTS) เช่น Star Craft, เกมที่ผู้เล่นควบคุมตัวละครเพียงตัวเดียว (Multiplayer Online Battel Arena: MOBA) เช่น DOTA2, League of Legends (LoL) และ ROV (Lee & Ramler, 2019)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาธุรกิจอีสปอร์ต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ใช้กรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2566 จากจังหวัดนครปฐม ราชบุรี และกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2566 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป.) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณคือ 385 คน จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและเชิงโครงสร้าง ในส่วนของแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงใหม่นำไปทดลองใช้กับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน คำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักของแบบสอบถาม โดยอาศัยสูตรในการคำนวณ ของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกับความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอีสปอร์ต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านหลักสูตร	5 ข้อ	0.857
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	5 ข้อ	0.890
ด้านสถานที่	7 ข้อ	0.970
ด้านการส่งเสริมการตลาดของหลักสูตร	7 ข้อ	0.956
ด้านอาจารย์ประจำหลักสูตร	7 ข้อ	0.883
ด้านการบริหารจัดการของหลักสูตร	6 ข้อ	0.856
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	8 ข้อ	0.859

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ได้แก่ เพศ ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม ภูมิลำเนา และอาชีพของบิดามารดา

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกับความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอีสปอร์ต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

นครปฐม ตามแนวคิดทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาดบริการ (Booms & Bitner (1981) แบบสอบถามชนิดจัดลำดับคุณภาพตามแนวคิดของไลเคอร์ท (Likert's rating scale) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าระดับคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ โดยระดับ 1 หมายถึง ระดับ ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดจนถึงระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยการกำหนดเป็นช่วงเท่ากัน = 0.8

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.80) มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม ระหว่าง 2.50 - 3.00 (ร้อยละ 32.00) ภูมิลำเนาจังหวัดนครปฐม (ร้อยละ 35.30) และบิดามารดาอาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 53.50)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอีสปอร์ต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดของหลักสูตร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านอาจารย์ประจำหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านสถานที่ ด้านหลักสูตร และด้านการบริหารจัดการของหลักสูตร ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักเรียนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอีสปอร์ต

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
ด้านหลักสูตร	4.05	0.580	มาก	6
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	4.15	0.660	มาก	4
ด้านสถานที่	4.12	0.564	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาดของหลักสูตร	4.41	0.767	มากที่สุด	1
ด้านอาจารย์ประจำหลักสูตร	3.95	0.563	มาก	7
ด้านการบริหารจัดการของหลักสูตร	4.15	0.439	มาก	3
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.27	0.483	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.16	0.333	มาก	

3. นักเรียนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอีสปอร์ต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า นักเรียนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดของหลักสูตร

ด้านการบริหารจัดการของหลักสูตร ด้านอาจารย์ประจำหลักสูตร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน (>0.05) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	N	Mean	SD	t	P-Value
ด้านหลักสูตร	ชาย	177.00	3.68	0.726	0.650	0.516
	หญิง	223.00	3.73	0.695		
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ชาย	177.00	3.69	0.730	0.694	0.488
	หญิง	223.00	3.74	0.706		
ด้านการส่งเสริมการตลาดของหลักสูตร	ชาย	177.00	3.73	0.742	0.440	0.660
	หญิง	223.00	3.76	0.713		
ด้านสถานที่	ชาย	177.00	3.67	0.715	0.960	0.338
	หญิง	223.00	3.73	0.691		
ด้านอาจารย์ประจำหลักสูตร	ชาย	177.00	3.70	0.760	0.548	0.584
	หญิง	223.00	3.74	0.711		
ด้านการบริหารจัดการของหลักสูตร	ชาย	177.00	3.69	0.755	0.301	0.763
	หญิง	223.00	3.72	0.723		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ชาย	177.00	3.71	0.713	0.078	0.938
	หญิง	223.00	3.72	0.698		
ภาพรวม	ชาย	177.00	3.69	0.698	0.608	0.544
	หญิง	223.00	3.73	0.671		

* $p < 0.05$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของหลักสูตร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอีสปอร์ต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมมากที่สุด สำหรับส่วนประสมด้านอื่นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สาขาวิชาธุรกิจอีสปอร์ตเป็นสาขาวิชาใหม่ที่พัฒนาจากความต้องการของผู้เรียนเพื่อรองรับอุตสาหกรรมอีสปอร์ต การส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับอาชีพที่เกิดขึ้นเพื่อส่งผ่านจากนักเรียนสู่ผู้ประกอบการ ประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์ และคณะ (2565) ปัจจัยด้านการแนะแนว/การบอกต่อ พบว่า ความน่าสนใจหรือไม่เหมือนสถาบันอื่นๆ ของการแนะแนว, การแนะแนวผ่านสื่อสังคมออนไลน์, รุ่นพี่เป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้ เป็นตัวแปรที่สำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยา ยี่มิวิไล และสมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2566) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อใหม่มากที่สุด การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อพิจารณาจากความคาดหวังของตนเอง หลักสูตร ลักษณะทางกายภาพของมหาวิทยาลัย และเศรษฐกิจและสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ บศกร สันตสิริกุล, ธรัช อารีราษฎร์ และ วรปภา อารีราษฎร์ (2566) การพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษา เป็นองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรการศึกษา และดำเนินการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อออนไลน์ ประกอบด้วยสื่อโปสเตอร์ สื่อแบนเนอร์ และสื่องานนำเสนอ ผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อสื่อดิจิทัลสำหรับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษา ด้านการรับรู้และด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญธดา เฟื่องหนู , พระมหาสุพจน์ สุเมโธ, และ มะลิวัลย์ โยธารักษ์ (2566) แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านกระบวนการวิจัยหรือการศึกษารวบรวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กระบวนการวางแผนและการกำหนดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ และกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นแนวทางในการนำไปพัฒนางานการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการแสดงผลภาพลักษณ์และศักยภาพของโรงเรียนให้มีโอกาสเผยแพร่งานให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถประยุกต์ใช้ได้ตามบริบท ก่อให้เกิดการรับรู้และความผูกพัน โดยร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือและพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเชิงรุก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

สาขาวิชาควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านทุกช่องทางเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอีสปอร์ต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์สาขาวิชาธุรกิจอีสปอร์ตเพื่อนำไปพัฒนาต่อได้อย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- ไชยา ยี่มิวิไล และสมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2566). การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตร A มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง. *Journal of politics, administration and law*, 15(1), 53-67.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ม.ป.ป.). **บทที่ 6 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง**. ค้นเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2566, จาก: <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/re6.htm>
- ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์ ประยูทธ เทียมสุข และเมทิกา พ่วงแสง. (2563). “ความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทสาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.” *Ramkhamhaeng Journal of Public Administration*, 3(3), 107-129.
- ธัญรดา เฟื่องหนู พระมหาสุพจน์ สุเมโธ และมะลิวัลย์ โยธารักษ์. (2566). “แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจของนักเรียนและผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนวิรนาทศึกษามูลนิธิอำเภอเมืองจังหวัดพัทลุง.” *Journal of MCU Nakhondhat*, 10(5), 214-222.
- บศกร สันตสิริกุล ธรัช อารีราษฎร์ และวราภภา อารีราษฎร์. (2566). “การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษาโดยการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ.” *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*, 9(1), 60-75.
- ปวีตร มงคลประสิทธิ์. (2565). “ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดในบริบทของกีฬาอีสปอร์ต.” *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 7(10), 371-386.
- พัชรดนัย หลงปาน (2564). *การวิเคราะห์ความรู้สึกของผู้ชมกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย*. วิทยาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภณิดา เนื่องชุมพร และสายสุดา เตียเจริญ. (2562). “กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาสาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.” *วารสารการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(1), 351-365.
- ภูติศ ร่มสกุล สุตาพร ทองสวัสดิ์ และจรัส อติวิทยากรณ์. (2566). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนดนตรีเอกชนในจังหวัดสงขลา.” *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 9(8), 1260-1272.
- ภูริช มุลมิ่ง และกฤษววรรณ โล้วชรินทร์. (2564). “การขับเคลื่อนกีฬาอีสปอร์ตในจังหวัดขอนแก่น.” *Dhammathas Academic Journal*, 21(4), 275-286.
- ศุภเสกข์ ลีสมประสงค์. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อราคาของไอเทมสกินในเกมส์ counter-strike: global offensive: การวิเคราะห์ข้อมูลจากตลาดชุมชนสตีม**. วิทยาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรดิษ โลหะลักษณะเดช. (2565). “การสังเคราะห์การบริหารอีสปอร์ตในประเทศไทย.” *Journal of Health, Physical Education and Recreation*, 47(1), 150-160.

- อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์ ศรีรัฐ ภัคศิรินชิต และนพดล อินทร์จันทร์. (2565). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.” *วารสารนวัตกรรมการจัดการ*, 7(1), 53-68.
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981). **Marketing Strategies and Organization Structures for Service firms**. In Donnelly, J.H. & George, W.R. (eds), *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association.
- Fenyves, L. (2022). Analysis of the ecosystem of E-Sport. *Studia Mundi-Economica*, 9(1), 9-20.
- Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7-13.
- González-Moreno, S.E., Palma-Ruiz, J.M., & Caro-Lazos, L.E. (2022). **Marketing Strategies for Esports**. England: Routledge.
- Gough, C. (2021). **eSports market revenue worldwide from 2019 to 2024**. Retrieved December 19, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>
- Green Man Gaming. (2022). **Esports-the money game**. Retrieved December 19, 2023, from: <https://www.greenmangaming.com/the-money-game>
- Hamari, J., K. Alha, S. Järvelä, J. M. Kivikangas, J. Koivisto, and J. Paavilainen. (2017). Why do Players buy in-Game Content? An Empirical Study on Concrete Purchase Motivations. *Computers in Human Behavior*. 68, 538–546.
- Hamari, J., Hanner, N. and Koivisto, J. (2017). "Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*. 51, 102040.
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Factors influencing watching and purchase intentions on live streaming platforms: From a 7Ps marketing mix perspective. *Information*. 13(5), 239.
- Ke, X., & Wagner, C. (2020). **Global pandemic compels sport to move to esports: understanding from brand extension perspective**. Retrieved December 19, 2023, from: <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1792801>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). **Principles of Marketing**. 12th ed. Prentice Hall: Harlow.

- Lee, C. S., & Ramler, I. (2019). **A Data Science Approach to Exploring Hero Roles in Multiplayer Online Battle Arena Games**. In *Data Analytics Applications in Gaming and Entertainment*. Philadelphia: Auerbach Publications.
- Newzoo. (2021). **Global esports & live streaming market report**. Retrieved December 19, 2023, from:
<https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1792801><https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-livestreaming-market-report-2021-free-version/>
- Santos, R. L. dos, Petroll, M. de L. M., Boeing, R., & Scussel, F. (2021). Let's play a new game: the drivers of eSports consumption. **Research, Society and Development**. 10(5), e40710515188.