

ประโยชน์จากการเล่นวิดีโอเกมในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ประโยชน์จากการเล่นวิดีโอเกมในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2568

ทองชนก พลานันท์

นายทองชนก พลานันท์

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชำไย

สุทธาวรรณ ชำไย,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ “ประโยชน์จากการเล่นวิดีโอเกมในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน” ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาในครั้งนี้ โดยท่านได้ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ได้ช่วยตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จตามกำหนดเวลา รวมถึงช่วยพิจารณาแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณกลุ่มเพื่อนที่ได้ให้กำลังใจและคำแนะนำในการทำงานวิจัย

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยได้หวังว่า รายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และสามารถเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

นายทองชนก พลายพิชิต

ประโยชน์จากการเล่นวิดีโอเกมในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน

THE BENEFITS OF PLAYING VIDEO GAMES IN IMPROVING EMPLOYEE PERFORMANCE

นายทองชนก พลายพิชิต 6650225

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์สำหรับค้นคว้าถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานในด้านความรู้ด้านดิจิทัล ความคิดแบบเติบโต ความเป็นอยู่ที่ดีการทำงานเป็นทีม และความคิดสร้างสรรค์ โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ทำการเก็บข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 520 คน ที่เล่นวิดีโอเกมมากกว่า 9 ชั่วโมงและเป็นพนักงานเอกชน โดยการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งมีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา รวมถึงสถิติ เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลงานวิจัยได้เห็นว่า ตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์โดยมีอิทธิพลสูงสุดต่อประสิทธิภาพของพนักงานในเชิงบวก ตามมาด้วยการทำงานเป็นทีมในเชิงบวก และความเป็นอยู่ที่ดีในเชิงบวก ความคิดแบบเติบโตมีอิทธิพลเชิงลบ

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพของพนักงาน/ วิดีโอเกม/ ความรู้ด้านดิจิทัล/ ความคิดแบบเติบโต/ ความเป็นอยู่ที่ดี/การทำงานเป็นทีม/ความคิดสร้างสรรค์

สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 อุตสาหกรรมวีดีโอเกม	1
1.1.1 ประเภทของเกม	3
1.1.2 วีดีโอเกมและประโยชน์ต่างๆที่ได้รับ	5
1.1.3 วีดีโอเกมกับประสิทธิภาพของพนักงาน	6
1.2 คำถามวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	7
1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 ประสิทธิภาพของพนักงาน (Employee performance)	8
2.2 ความรู้ด้านดิจิทัล (Digital Literacies)	10
2.3 ความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset)	13
2.4 ความเป็นอยู่ที่ดี (Growth Mindset)	15
2.5 การทำงานเป็นทีม (Teamwork)	16
2.6 ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)	18
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.8 นิยาม	21
2.8.1 ประสิทธิภาพของพนักงาน (Employee performance)	21
2.8.2 ความรู้ด้านดิจิทัล (Digital Literacies)	21
2.8.3 ความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset)	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8.4 ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being)	23
2.8.5 การทำงานเป็นทีม (Teamwork)	23
2.8.6 ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)	23
2.9 กรอบแนวคิด	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
3.1.1 ประชากรในงานวิจัย	25
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	25
3.1.3 การเก็บตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 สถิติในการทดสอบสมมติฐาน	29
3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	29
3.4.2 การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test)	29
3.4.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย	31
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลการเล่นวิดีโอเกม	34
4.3 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านตัวแปรที่มีผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานจากการเล่นวิดีโอเกม	41
4.4 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นด้วยต่อตัวแปรต่างๆที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานเปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์	46
4.4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้าน ปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.2 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน	52
4.4.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน	62
4.4.4 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ทำงาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน	64
4.4.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์ โดยใช้ วิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน	76
4.4.6 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายวิดีโอเกม โดยใช้วิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน	87
4.5 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	96
บทที่ 5 การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย	98
5.1 อภิปรายตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล	98
5.2 อภิปรายความคิดแบบเติบโต	99
5.3 อภิปรายความเป็นอยู่ที่ดี	100
5.4 อภิปรายการทำงานเป็นทีม	101
5.5 อภิปรายความคิดสร้างสรรค์	102
5.6 อภิปรายประสิทธิภาพของพนักงาน	103
5.7 สรุปผล	104

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.8 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	105
5.8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทเอกชน	105
5.8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้พัฒนาเกม	106
5.9 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป	107
5.10 ข้อจำกัดของการทำวิจัย	107
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	118
ประวัติผู้วิจัย	126



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามประสบการณ์การทำงานในอาชีพปัจจุบัน	33
4.5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามชั่วโมงการเล่นวีดีโอเกมโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	34
4.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามจำนวนที่ใช้เวลาอย่างน้อย 30 นาทีในการเล่นวีดีโอเกมต่อสัปดาห์	34
4.7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเวลาการเล่นเกมโดยทั่วไปต่อรอบ	35
4.8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามช่วงเวลาการเล่นวีดีโอเกม	35
4.9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามลักษณะการเล่นเกมที่เล่นเป็นประจำ	37
4.10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตาม Platform ที่เล่นมากที่สุด	38
4.11 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามจำนวนวีดีโอเกมเล่นโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	38
4.12 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามกิจกรรมอื่นๆ ในขณะที่เล่นวีดีโอเกม	39
4.13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับวีดีโอเกมโดยเฉลี่ยต่อเดือน	40
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล	42
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรความคิดแบบเติบโต	43
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดี	43
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการทำงานเป็นทีม	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรความคิดสร้างสรรค์	45
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรประสิทธิภาพของพนักงาน	45
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานจากการเล่นวิดีโอเกม	46
4.21 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงตัวแปรด้านความรู้ด้านดิจิทัล	47
4.22 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับตัวแปรด้านความคิดแบบเติบโต	48
4.23 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงตัวแปรด้านความเป็นอยู่ที่ดี	49
4.24 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงตัวแปรด้านการทำงานเป็นทีม	49
4.25 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงตัวแปรด้านความคิดสร้างสรรค์	50
4.26 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงตัวแปรด้านประสิทธิภาพการทำงาน	51
4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล โดยใช้วิธี One-way ANOVA	52
4.28 เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับความรู้ด้านดิจิทัล โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni	53
4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรความคิดแบบเติบโต โดยใช้วิธี One-way ANOVA	54
4.30 เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับความคิดแบบเติบโต โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดี โดยการใช้วิธี One-way ANOVA	55
4.32 ตารางเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับความเป็นอยู่ที่ดี โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni	56
4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรการทำงานเป็นทีม โดยการใช้วิธี One-way ANOVA	57
4.34 ตารางเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับการทำงานเป็นทีม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni	58
4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรการความคิดสร้างสรรค์ โดยการใช้วิธี One-way ANOVA	58
4.36 เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับการความคิดสร้างสรรค์ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni	59
4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรประสิทธิภาพการทำงาน โดยการใช้วิธี One-way ANOVA	60
4.38 เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni	61
4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงระดับการศึกษากับความเป็นอยู่ที่ดี โดยการใช้วิธี One-way ANOVA	62
4.40 เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับความเป็นอยู่ที่ดี โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni	63
4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงระดับการศึกษากับประสิทธิภาพการทำงาน โดยการใช้วิธี One-way ANOVA	63
4.42 เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับประสิทธิภาพการทำงาน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni	64
4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์ทำงานกับตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล โดยการใช้วิธี One-way ANOVA	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.44 เปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ทำงานกับความรู้ด้านดิจิทัล โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni	65
4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์ทำงานกับตัวแปรความคิดแบบ เดบิต โดยใช้วิธี One-way ANOVA	66
4.46 เปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ทำงานกับความคิดแบบเดบิต โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni	67
4.47 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์ทำงานกับตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดี โดยใช้วิธี One-way ANOVA	68
4.48 เปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ทำงานกับความเป็นอยู่ที่ดี โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni	69
4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์ทำงานกับตัวแปรตัวการทำงานเป็น ทีม โดยใช้วิธี One-way ANOVA	69
4.50 เปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ทำงานกับการทำงานเป็นทีม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni	71
4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์ทำงานกับตัวแปรความคิด สร้างสรรค์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	72
4.52 เปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ทำงานกับความคิดสร้างสรรค์ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni	73
4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์ทำงานกับตัวแปรประสิทธิภาพการ ทำงาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA	74
4.54 เปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ทำงานกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยคัดเลือกแสดง เฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni	75
4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์กับตัว แปรความรู้ด้านดิจิทัล โดยใช้วิธี One-way ANOVA	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.56 เปรียบเทียบระหว่างความรู้ด้านดิจิทัลกับจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์ โดย คัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการ ใช้วิธี Bonferroni	77
4.57 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์กับตัว แปรความรู้ด้านดิจิทัล โดยการใช้วิธี One-way ANOVA	78
4.58 เปรียบเทียบระหว่างความคิดแบบเติบโตกับจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์ โดย คัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการ ใช้วิธี Bonferroni	79
4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์กับตัว แปรความเป็นอยู่ที่ดีโดยการใช้วิธี One-way ANOVA	80
4.60 เปรียบเทียบระหว่างความเป็นอยู่ที่ดีกับจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์โดย คัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการ ใช้วิธี Bonferroni	81
4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์กับตัว แปรการทำงานเป็นทีม โดยการใช้วิธี One-way ANOVA	82
4.62 เปรียบเทียบระหว่างการทำงานเป็นทีมกับจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์ โดย คัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการ ใช้วิธี Bonferroni	83
4.63 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์กับตัว แปรความรู้ด้านดิจิทัล โดยการใช้วิธี One-way ANOVA	84
4.64 เปรียบเทียบระหว่างความรู้ด้านดิจิทัลกับจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์ โดย คัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการ ใช้วิธี Bonferroni	85
4.65 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์กับตัว แปรความรู้ด้านดิจิทัล โดยการใช้วิธี One-way ANOVA	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.66 เปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพการทำงานกับจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni	87
4.67 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างค่าใช้จ่ายวิดีโอเกมกับตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล โดยการใช้วิธี One-way ANOVA	87
4.68 เปรียบเทียบระหว่างความรู้ด้านดิจิทัลกับค่าใช้จ่ายวิดีโอเกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni	89
4.69 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างค่าใช้จ่ายวิดีโอเกมกับตัวแปรความคิดแบบเติบโต โดยการใช้วิธี One-way ANOVA	89
4.70 เปรียบเทียบระหว่างความคิดแบบเติบโตกับค่าใช้จ่ายวิดีโอเกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni	90
4.71 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างค่าใช้จ่ายวิดีโอเกมกับตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดี โดยการใช้วิธี One-way ANOVA	91
4.72 เปรียบเทียบระหว่างความเป็นอยู่ที่ดีกับค่าใช้จ่ายวิดีโอเกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni	92
4.73 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างค่าใช้จ่ายวิดีโอเกมกับตัวแปรการทำงานเป็นทีม โดยการใช้วิธี One-way ANOVA	92
4.74 เปรียบเทียบระหว่างความเป็นอยู่ที่ดีกับค่าใช้จ่ายวิดีโอเกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni	93
4.75 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างค่าใช้จ่ายวิดีโอเกมกับตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ โดยการใช้วิธี One-way ANOVA	94
4.76 เปรียบเทียบระหว่างความเป็นอยู่ที่ดีกับค่าใช้จ่ายวิดีโอเกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni	95
4.77 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	96

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ส่วนขนาดของตลาดวิดีโอเกม	1
1.2 แนวโน้ม E&M 2567-2571	2
1.3 เวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อสัปดาห์ในการเล่นเกมนและดูทีวี	3
2.1 กรอบแนวคิด	24
4.1 สัดส่วนบทบาทหน้าที่ในอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 สัดส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.3 สัดส่วนกลุ่มประเภทของวิดีโอเกมของผู้ตอบแบบสอบถามเล่น	36
4.4 สัดส่วนกลุ่มประเภทของวิดีโอเกมของผู้ตอบแบบสอบถามเล่นมากที่สุด	36
4.5 สัดส่วนกลุ่มของ Platform ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นใน 1 เดือนที่ผ่านมา	37
4.6 สัดส่วนกลุ่มของกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำระหว่างที่เล่นวิดีโอเกม	39
4.7 สัดส่วนกลุ่มของสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นวิดีโอเกม	40
4.8 สัดส่วนกลุ่มของวิดีโอเกมของผู้ตอบแบบสอบถามชอบเล่น	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 อุตสาหกรรมวิดีโอเกม

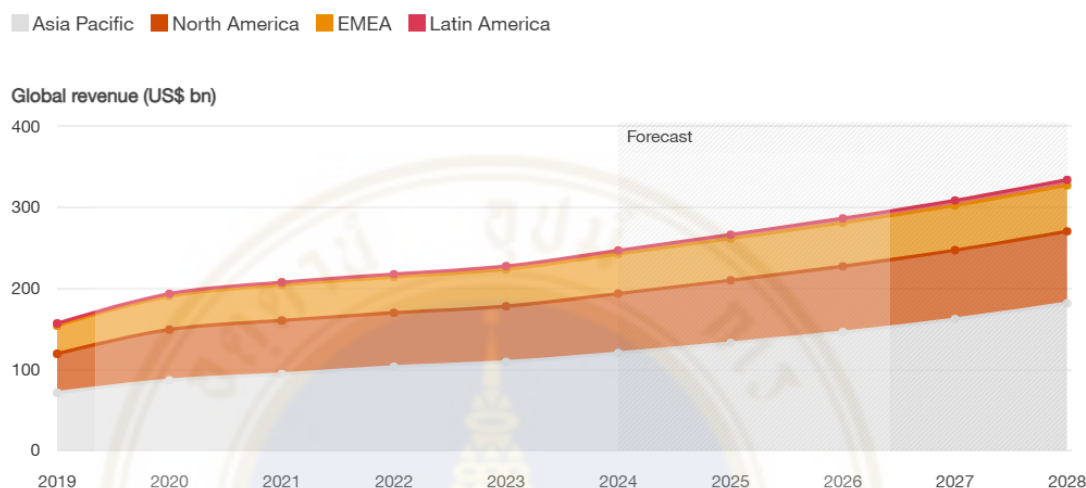
อุตสาหกรรมเกมในปี 2567 กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ เมื่ออดีตเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม วิดีโอเกมได้กลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลก โดยตลาดเติบโตอย่างรวดเร็วบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกมบนมือถือได้ที่เป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมเกม นอกจากนี้นวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเกมบนคลาวด์ กำลังเปลี่ยนโฉมภูมิทัศน์ของเกมโดยการปรับปรุงการเข้าถึงและปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ อนาคตของอุตสาหกรรมเกมตามด้วยเทคโนโลยีต่างๆ เช่น Virtual Reality (VR) Augmented Reality (AR) และ Mixed Reality (MR) ซึ่งคาดว่าจะยกระดับการเล่นเกมนับมากขึ้น ในส่วนของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ก็จะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเกม ซึ่งนำไปสู่ Non-playable Character (NPC) ที่ชาญฉลาดยิ่งขึ้น จากภาพที่ 1.1 ตลาดเกมทั่วโลกคาดว่าจะสร้างรายได้มากกว่า 200 พันล้านดอลลาร์ โดยมีส่วนสำคัญจากส่วนของเกมบนมือถือ PC และคอนโซล (Mordor Intelligence, 2024)



ภาพที่ 1.1 : ส่วนขนาดของตลาดวิดีโอเกม
ที่มา : Mordor Intelligence, 2024

จากภาพที่ 1.2 PwC(2024) เขียนรายงานแนวโน้มด้าน Entertainment and Media (E&M) ในปี 2567-2571 โดยเน้นย้ำว่าเกมเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตที่สำคัญ โดยคาดว่าจะมีรายได้

ทั่วโลกเกิน 3 แสนล้านดอลลาร์ภายในปี 2571 พื้นที่การเติบโต ได้แก่ การโฆษณาในแอป ซึ่งคาดว่าจะ CAGR จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.4 ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกำลังเติบโตในด้านเกมและอีสปอร์ต โดยตลาดของอินโดนีเซียคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 16 ต่อปีจนถึงปี 2571 โดยได้แรงหนุนจากการสนับสนุนจากรัฐบาล([IBAI](#),[ANTARA](#)) ภาคเกมของญี่ปุ่นเองเจริญรุ่งเรืองโดยการเชื่อมโยงเกมกับอนิเมะซึ่งดึงดูดความสนใจจากทั่วโลก



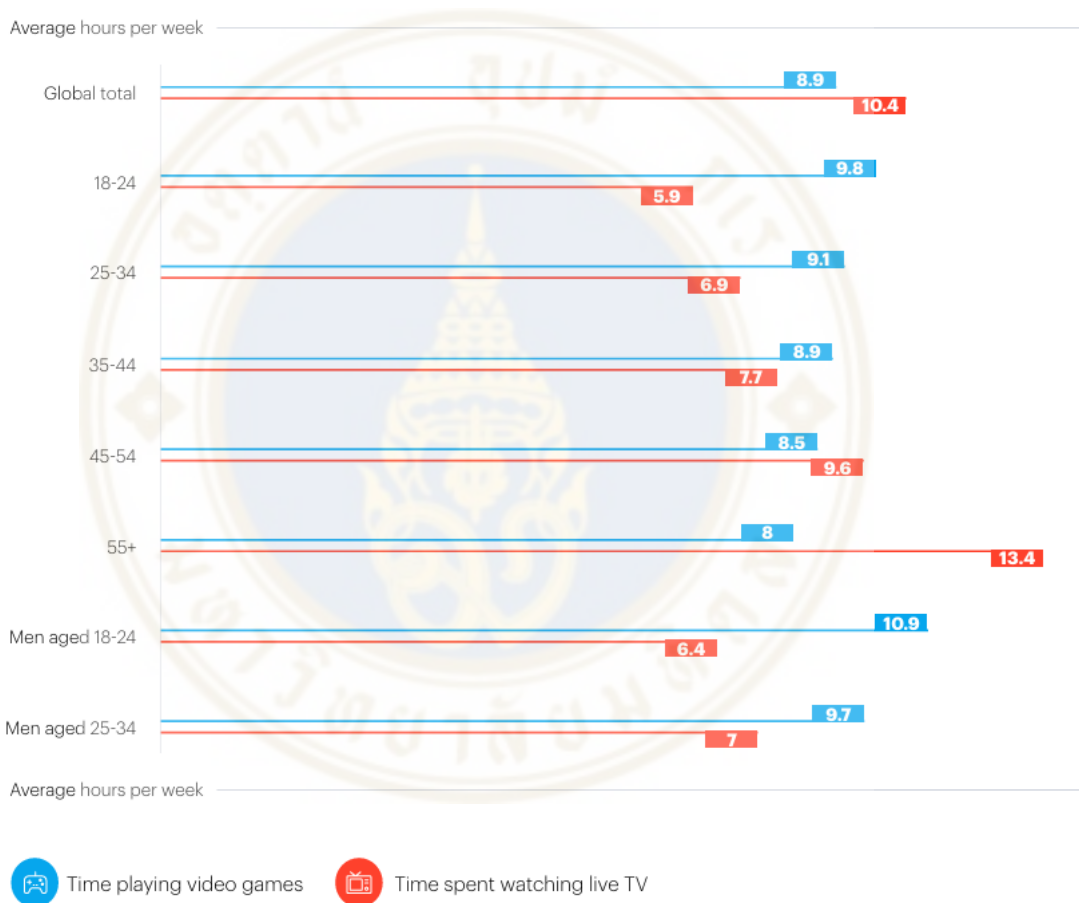
ภาพที่ 1.2 :แนวโน้ม E&M 2567–2571

ที่มา : PwC, 2024

มีผู้เล่นวิดีโอเกม 3.2 พันล้านคนในโลก (Statista, 2023) ซึ่งจำนวนผู้เล่นที่ใหญ่ที่สุดสามอันดับได้แก่จีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น จีนมีตลาดเกมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดเมื่อพิจารณาจากรายได้ในตลาด ซึ่งมีผู้เล่นอยู่ที่ 742.19 ล้านคน ในขณะที่สหรัฐอเมริกามีผู้เล่นเกมประมาณ 197.16 ล้านคน หรือประมาณ 3 ใน 4 ของชาวอเมริกันที่เล่นวิดีโอเกม ญี่ปุ่นมีตลาดเกมที่ค่อนข้างโตและกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีผู้เล่นเกม 78.1 ล้านคนในญี่ปุ่น (Newzoo, 2023) จากภาพที่ 1.3 เวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อสัปดาห์ในการเล่นเกมนั้นอยู่ที่ 8.9 ชั่วโมง (YouGov, 2023) บุคคลที่มีอายุ 18-24 และ 25-34 ปีรายงานว่าใช้เวลากับวิดีโอเกมโดยเฉลี่ยประมาณ 9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ข้อมูลนี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าวิดีโอเกมเป็นกิจกรรมที่สำคัญและแพร่หลายในหมู่ผู้ใหญ่วัยหนุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุ 18-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ทับซ้อนกันอย่างมากกับประชากรวัยทำงานทั่วไป การที่พนักงานในกลุ่มอายุนี้นี้มีส่วนร่วมกับวิดีโอเกมเป็นกิจกรรมยามว่างหลักอยู่แล้วก็สามารถเปิดช่องทางที่น่าสนใจในการสำรวจว่าการเล่นเกมอาจส่งผลต่อพฤติกรรมและประสิทธิภาพในที่ทำงาน การวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่พนักงานที่เล่นวิดีโอเกม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบว่าการมีส่วนร่วมในการเล่นเกมนั้นของพวกเขามีส่วนช่วยในการพัฒนาทักษะหรือพฤติกรรมที่ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการ

ทำงานอย่างไร ด้วยการใช้เวลาเกือบ 9 ชั่วโมงกับวิดีโอเกมทุกสัปดาห์ ผู้คนในกลุ่มอายุนี้แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในระดับสูง ซึ่งอาจหมายถึงผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้น เช่น ความสามารถในการแก้ปัญหา การบรรเทาความเครียด หรือความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งทั้งหมดนี้มีคุณค่าในที่ทำงาน ข้อมูลเฉพาะอายุนี้อาจเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการศึกษาว่ากิจกรรมการเล่นเกมสามารถมีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน

Average time spent per week gaming and watching live TV – Global by age



ภาพที่ 1.3 : เวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อสัปดาห์ในการเล่นเกมนและดูทีวี
ที่มา : YouGov, 2023

1.1.1 ประเภทของเกม

Apperley (2006) สำรวจความซับซ้อนของการจำแนกประเภทวิดีโอเกม โดยเน้นที่การตลาดของเกมได้บ่งบ่งคุณลักษณะเชิงโต้ตอบที่สำคัญ Apperley(2006) วิพากษ์วิจารณ์การเน้น

องค์ประกอบเกมด้านภาพและการเล่าเรื่อง และสนับสนุนระบบการจัดประเภทที่อิงจากการโต้ตอบ หรือ "การยศาสตร์" ของผู้เล่น Gameopedia(2023) พูดยถึงความยากในการจะจัดหมวดหมู่เกม โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Clarke et al. (2015) ซึ่งให้เหตุผลว่าการจัดประเภทเกมแบบดั้งเดิม ที่ยืมมาจากภาพยนตร์และวรรณกรรม ไม่สามารถจับความซับซ้อนของวิดีโอเกมได้เพียงพอ เนื่องจากลักษณะความเป็นธรรมชาติของเกมที่มีมักจะคลุมเครือ มีการกำหนดที่ไม่สอดคล้องและมักจะทับซ้อนกัน อนุกรมวิธานของ Gameopedia จะจัดประเภทตามกลไกการเล่นมากกว่าธีมหรือเรื่องราว ซึ่งปรับแต่งป้ายกำกับประเภทมากกว่ากำหนดแบบตายตัว ประเภทหลัก ได้แก่ เกมยิง เกมสวมบทบาท เกมแอ็คชั่น เกมผจญภัย เกมต่อสู้ เกม MMO เกมแพลตฟอร์ม เกมปริศนา เกมกลยุทธ์ และเกมการจำลองแบบสมจริง (Gameopedia, 2023) HP(2020) ได้เขียนถึงประเภทของเกมโดยมีประเภทหลักและประเภทย่อยที่หลากหลายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ที่ต้องทำความเข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนักพัฒนาเกมผสมผสานเกมประเภทต่างๆ เข้าด้วยกัน ได้แก่ เกม Sandbox กลยุทธ์แบบเรียลไทม์ (RTS) เกมยิง โมบา(Multiplayer Online Battle Arena) เกมสวมบทบาท เกมการจำลองแบบสมจริง เกมกีฬา เกมปริศนา เกมแอ็คชั่น-ผจญภัย การเอาชีวิตรอดและสยองขวัญ เกมแพลตฟอร์ม (HP, 2020) บล็อก Plarium(2024) สรุปประเภทวิดีโอเกมยอดนิยม 29 ประเภทในปี 2023 ครอบคลุมหมวดหมู่ต่างๆ มากมาย ประเภทวิดีโอเกมยอดนิยมจะแตกต่างกันไปตามเวลา โดยที่ เกมแอ็คชั่น, เกมสยองขวัญ, เกมแฟนตาซี และ เกมปริศนาเป็นประเภทเกมโปรดที่มีมาช้านาน การนับจำนวนประเภทที่มีอยู่เป็นเรื่องยากเนื่องจากมีประเภทใหม่และลูกผสมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม เกมกีฬา เกมกลยุทธ์ เกมสวมบทบาท เกมแอ็คชั่น ผจญภัย เกมสยองขวัญเป็นประเภทที่แพร่หลายและเป็นที่รู้จักมากที่สุดในอุตสาหกรรม ซึ่งสรุปได้ว่าในขณะที่เกมพัฒนาไปเรื่อยๆ ประเภทต่างๆ ก็ถูกพัฒนาเช่นกัน ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมสมัยนิยมและเทคโนโลยี (Plarium, 2024) จากการค้นหาสามารถสรุปประเภทของเกมที่ยอดนิยมที่สุด ได้แก่:

แอ็คชั่น (Action): เป็นประเภทวิดีโอเกมที่เน้นความท้าทายทางกายภาพ เช่น การประสานงานระหว่างตากับมือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และเวลาในการตอบสนอง เกมประเภทนี้มักจะมีการเล่นเกมที่รวดเร็วที่ผู้เล่นต้องนำทางผ่านสภาพแวดล้อม การต่อสู้กับศัตรู หรือเอาชนะอุปสรรคต่างๆ (Computer Hope, 2023)

เกมยิง (Shooter) : เป็นประเภทวิดีโอเกมที่มีผู้เล่นมักมีอาวุธเป็นปืนยิงเป็นหลัก (Pixune, 2024)

ผจญภัย (Adventure): เป็นประเภทวิดีโอเกมที่เน้นไปที่การเล่าเรื่อง การสำรวจ การแก้ปริศนา และการโต้ตอบกับตัวละครและสิ่งแวดล้อม เกมผจญภัยมักจะให้ความสำคัญกับเรื่องราว

และการสร้างโลกมากกว่าการเล่นเกมที่รวดเร็วหรือการต่อสู้ แต่บางครั้งก็มีการผสมผสานองค์ประกอบของแอสซันเข้ามา (Computer Hope, 2024)

เกมกีฬา (Sports) วิดีโอเกมกีฬาเป็นประเภทวิดีโอเกมที่จำลองกีฬา โดยทั่วไปอิงจากกีฬาในโลกแห่งความเป็นจริง โดยทั่วไปเกมเหล่านี้ให้ผู้เล่นควบคุมนักกีฬาหนึ่งคนขึ้นไปในระหว่างการแข่งขัน ผู้เล่นจะต้องปฏิบัติตามกฎของกีฬา และเล่นกับคู่ต่อสู้ที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์หรือผู้เล่นอื่น (Acer corner, 2023)

กลยุทธ์ (Strategy): เป็นประเภทวิดีโอเกมที่ผู้เล่นต้องวางแผน คิดวิเคราะห์ และจัดการทรัพยากรเพื่อให้ได้ชัยชนะ เกมกลยุทธ์เน้นการคิดเชิงกลยุทธ์ การตัดสินใจทางยุทธวิธี และการวางแผนระยะยาวมากกว่าการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Universityxp, 2022)

RPG (Role-Playing Game): เกมแนว RPG คือเกมประเภทที่ผู้เล่นจะสวมบทบาทเป็นตัวละครในโลกสมมติ โดยผู้เล่นจะควบคุมตัวละครหนึ่งตัวหรือมากกว่า นำพวกเขาไปผ่านประสบการณ์ที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อเรื่องและการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาตัวละคร ความสามารถ และโลกที่อยู่รอบตัวพวกเขา RPG มักจะมุ่งเน้นที่การพัฒนาตัวละคร การทำเควสต์ และการผสมผสานระหว่างการเล่าเรื่องและกลยุทธ์ (Techtarget, 2023)

เกมเล่นเดี่ยว (Single-player): เป็นวิดีโอเกมที่ออกแบบมาให้เล่นคนเดียว โดยไม่ต้องมีการโต้ตอบกับผู้เล่นคนอื่น ประสบการณ์การเล่นเน้นไปที่การเดินทางของผู้เล่นเดี่ยว และเนื้อเรื่อง การท้าทาย และการแก้ปัญหาในเกมถูกออกแบบมาเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าติดตามสำหรับผู้เล่นคนเดียว เกมเหล่านี้มักเน้นเนื้อเรื่องที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อเรื่องการสำรวจ การไขปริศนา การต่อสู้ หรือองค์ประกอบการเล่นเกมที่อื่นๆ ที่คืบหน้าไปตามการกระทำของผู้เล่น (Ryans, 2024)

เกมเล่นหลายคน (Multiplayer): เป็นวิดีโอเกมที่ออกแบบมาให้เล่นมากกว่าหนึ่งคน ในเกมผู้เล่นหลายคน ผู้เล่นจะโต้ตอบกันแบบเรียลไทม์ ไม่ว่าจะบนอุปกรณ์เดียวกัน (การเล่นแบบหลายคนในเครื่องเดียว) หรือผ่านเครือข่าย (การเล่นออนไลน์) การเล่นเกมมักจะมุ่งเน้นไปที่การร่วมมือกัน การแข่งขัน หรือทั้งสองอย่าง ผู้เล่นทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกันหรือแข่งขันกันเอง (Ryans, 2024)

1.1.2 วิดีโอเกมและประโยชน์ต่างๆที่ได้รับ

ตรงกันข้ามกับการรับรู้ทั่วไปที่ว่าการเล่นเกมเป็นสิ่งรบกวนจิตใจหรือเป็นอันตราย ผลการศึกษาจำนวนมากแนะนำว่าการเล่นวิดีโอเกมสามารถพัฒนาทักษะด้านการรับรู้ได้ เช่น การใช้เหตุผลเชิงพื้นที่ การแก้ปัญหา และความจำ ตัวอย่างเช่น Granic (2014) ได้สำรวจผลกระทบเชิงบวกของการเล่นวิดีโอเกม ซึ่งผู้เขียนนั้นได้นำเสนอในมุมมองที่สมดุลของการเล่นวิดีโอเกมโดยเน้นไปที่

ประโยชน์ทางการรับรู้ แรงจูงใจ อารมณ์ และสังคม ประโยชน์ทางการรับรู้ที่วิจัยพบว่า เกมแอคชั่น ช่วยปรับปรุงทักษะการรับรู้ เช่น การให้ความสนใจ การคิดประมวลผล และการใช้เหตุผลเชิงพื้นที่ ประโยชน์เหล่านี้สามารถแปลไปสู่การทำงานในโลกจริง โดยเฉพาะในสาขา STEM (Science Technology Engineering and Mathematics Education) ในด้านแรงจูงใจ Granic(2014) กล่าวว่าวิดีโอเกมช่วยส่งเสริมความอดทนและความยืดหยุ่น ผู้เล่นมีแรงจูงใจที่จะพยายามแม้จะล้มเหลว ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาความคิดแบบเติบโต (Growth mindset) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์นั้น วิดีโอเกมช่วยในการจัดการอารมณ์และบรรเทาความเครียด โดยมีงานวิจัยบางชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าวิดีโอเกมสามารถเพิ่มอารมณ์เชิงบวกและช่วยควบคุมอารมณ์เชิงลบได้ โดยผู้เล่นส่วนใหญ่รายงานว่าการเล่นเกมช่วยให้พวกเขารู้สึกเชื่อมโยง มีความสุข และมีแรงบันดาลใจมากขึ้นสำหรับหลาย ๆ คน วิดีโอเกมทำหน้าที่เป็นช่องทางในช่วงเวลาที่ท้าทาย ส่งเสริมความยืดหยุ่นทางจิตใจ และลดความรู้สึกเหงา (Power of Play, 2023) สุดท้ายคือประโยชน์ทางด้านสังคม วิดีโอเกมสมัยใหม่ยังมีลักษณะเชิงสังคมสูง ส่งเสริมการร่วมมือ ทีมเวิร์ค และพฤติกรรมช่วยเหลือผู้อื่น เกมที่เล่นหลายคนส่งเสริมการโต้ตอบและการสื่อสาร การเล่นแบบร่วมมือกันสามารถเสริมสร้างผลลัพธ์เชิงสังคมแม้ในเกมที่มีความรุนแรง Halbrook (2019) ก็เขียนว่าวิดีโอเกมมักถูกมองในแง่ลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับความก้าวร้าวและการติดเกม แต่ในทางตรงข้ามก็มีหลักฐานเพิ่มมากขึ้นที่แสดงถึงผลกระทบเชิงบวกต่อความเป็นอยู่ที่ดีงานวิจัยก็ได้อ้างอิงถึงงานของ Granic(2014) ที่ได้แสดงให้เห็นถึงผลเชิงบวกของวิดีโอเกมต่อความเป็นอยู่ที่ดี โดยมีสี่ประเภท ได้แก่ การรับรู้ การสร้างแรงบันดาลใจ อารมณ์ และสังคม

1.1.3 วิดีโอเกมกับประสิทธิภาพของพนักงาน

ด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วทางเทคโนโลยีในด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ Machine Learning ทำให้มีความต้องการพนักงานที่มีประสิทธิภาพที่สามารถขับเคลื่อนด้วยความเชี่ยวชาญทางเทคนิค และสามารถปรับตัวเข้ากับเครื่องมือ แพลตฟอร์ม และระเบียบวิธีใหม่ๆ ได้ (World Economic Forum, 2023) แนวคิดในการใช้วิดีโอเกมเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานมาจากเทรนด์ที่กว้างขึ้นของ "การเล่นแบบมีกลไก" (Gamification) ซึ่งเป็นการนำกลไกและหลักการของเกมมาใช้ในสภาพแวดล้อมที่ไม่ใช่เกม เช่น ในที่ทำงาน อย่างไรก็ตาม แนวคิด Gamification เป็นการเพิ่มกลไกของเกมลงในสภาพแวดล้อมที่ไม่ใช่เกม (Gamify, 2020) แต่การศึกษานี้มีความต้องการที่จะหาว่าการเล่นวิดีโอเกมเองสามารถให้ประโยชน์ในการทำงานของพนักงานได้หรือไม่ ปัจจุบันในปี 2567 มีคนเล่นเกมมากขึ้นทั่วโลก ซึ่งการวิจัยหาประโยชน์ของการเล่นเกมนี้สามารถช่วยให้เข้าใจว่าประสิทธิภาพของพนักงานที่เล่นเกมที่พัฒนาขึ้นในสภาพแวดล้อม

เกมสามารถแปลไปใช้ในที่ทำงานได้เกมจำนวนมากสามารถจำลองทักษะในโลกแห่งความเป็นจริง (เช่น การจำลองสถานการณ์ เกมปริศนา การจัดการทรัพยากร) อุตสาหกรรมเกมยังคงขยายตัว ความเข้าใจในผลกระทบต่อบุคคลก็มีความเกี่ยวข้องมากขึ้นสำหรับธุรกิจโดยรวม

1.2 คำถามวิจัย

1. วิดีโอเกมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานที่เล่นเกมหรือไม่?
2. ปัจจัยความรู้ด้านดิจิทัล ความคิดแบบเติบโต ความเป็นอยู่ที่ดี การทำงานเป็นทีม ความคิดสร้างสรรค์ มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานอย่างไร?

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างการเล่นเกมกับประสิทธิภาพของพนักงาน
2. เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อประสิทธิภาพของพนักงาน

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เล่นเกม และเป็นบุคคลที่ทำงานในบริษัทเอกชน

1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม คือ 1 มกราคม 2568 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2568

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ประโยชน์จากการเล่นเกมในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยงานวิจัยมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 ประสิทธิภาพของพนักงาน (Employee performance)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ด้านดิจิทัล (Digital Literacies)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดแบบเติบโต (Growth mindset)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม (Teamwork/Collaboration)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 นิยามศัพท์

2.1 ประสิทธิภาพของพนักงาน (Employee performance)

Ausat (2022) กำหนดประสิทธิภาพของพนักงานว่าเป็นระดับความสำเร็จในการทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จและการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลการปฏิบัติงานของพนักงานครอบคลุมตัวชี้วัดสำคัญหลายประการได้แก่

คุณภาพของงาน - มาตรฐานและความถูกต้องของงานที่ผลิตโดยพนักงาน
 ปริมาณงาน - ปริมาณหรือปริมาณงานที่เสร็จสมบูรณ์
 ความทันเวลา - ความสามารถในการทำงานให้เสร็จตามกำหนดเวลา
 ประสิทธิภาพในการทำงาน - ประสิทธิภาพและผลกระทบของงานที่ทำ
 การมีส่วนร่วมต่อองค์กร - ระดับที่พนักงานเพิ่มมูลค่าและช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

Rivaldo (2023) เขียนว่าประสิทธิภาพของพนักงานเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ตามหน้าที่ของตนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยเน้นประเด็นต่อไปนี้ในการกำหนดประสิทธิภาพของพนักงาน ได้แก่

ปริมาณงาน - ปริมาณงานที่พนักงานทำเสร็จ

คุณภาพของงาน - ป่งบอกถึงมาตรฐานของงาน รวมถึงความถูกต้อง ละเอียดถี่ถ้วน และประสิทธิภาพ

ความทันเวลา - เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำงานให้เสร็จสิ้นภายในกำหนดเวลา และปฏิบัติตามกำหนดเวลา

ความร่วมมือ - ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ได้ดี รวมถึงการทำงานเป็นทีม และการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน

การแสดงตน - พิจารณาความตรงต่อเวลาและการเข้าร่วมประชุม ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นและระเบียบวินัยในสถานที่ทำงาน

Lutfi (2022) ให้นิยามประสิทธิภาพของพนักงานว่าเป็นผลจากการทำงานของพนักงาน ซึ่งครอบคลุมประเด็นต่างๆ เช่น คุณภาพ ปริมาณ เวลาทำงาน และความร่วมมือ ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนช่วยให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรร่วมกัน ประสิทธิภาพถูกมองว่าเป็นกระบวนการหรือผลลัพธ์ที่สามารถวัดผลได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรมีความก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือยังคั่งค้างอยู่

Costinot (2023) ให้นิยามประสิทธิภาพของพนักงานว่าเป็นผลลัพธ์ที่วัดได้ของการทำงานของพนักงาน ประสิทธิภาพถูกมองว่าเป็น "งานของผู้ปฏิบัติงาน กระบวนการจัดการ หรือ องค์กร โดยรวม" ซึ่งงานจะต้องสอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ คำจำกัดความนี้เน้นถึงความสำคัญของการประเมินความสำเร็จของพนักงานในการปฏิบัติตามความรับผิดชอบในงาน โดยการเปรียบเทียบผลลัพธ์กับเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการจัดการผลการปฏิบัติงานเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของพนักงาน แนวทางในการทำงาน และความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

Toscano (2021) ให้นิยามประสิทธิภาพของพนักงาน โดยเฉพาะ "ผลการปฏิบัติงาน โดยรวม" ว่าเป็น "พฤติกรรมที่กำหนดตามบทบาท" ซึ่งสนับสนุนเป้าหมายขององค์กรและขับเคลื่อนโดยปัจจัยต่างๆ เช่น ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และแรงจูงใจ ผู้เขียนใช้ทฤษฎีต่างๆ เพื่ออธิบายว่าประสิทธิภาพได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน (เช่น ความสามารถทางปัญญา ทักษะ และแรงจูงใจ) และปัจจัยภายนอก (เช่น ข้อจำกัดของสถานการณ์) อย่างไร โดยทั่วไปถือว่าประสิทธิภาพมีเสถียรภาพเมื่อเวลาผ่านไป เว้นแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ที่สำคัญหรือโอกาสในการเรียนรู้เกิดขึ้น สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้คนมักจะรักษาระดับประสิทธิภาพที่สม่ำเสมอหากเงื่อนไขยังคงไม่เปลี่ยนแปลง

งานวิจัยนี้สรุปประสิทธิภาพของพนักงานว่าเป็นผลลัพธ์ที่วัดได้ว่าพนักงานปฏิบัติตามความรับผิดชอบในงานของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สำคัญหลายประการ:

- 1.คุณภาพของงาน - มาตรฐาน ความถูกต้อง ครบถ้วนของงานที่ผลิต
- 2.ปริมาณงาน - ปริมาณงานที่แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด
- 3.ความทันเวลา - ความสามารถในการทำงานให้เสร็จสิ้นภายในกำหนดเวลา
- 4.ประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการทำงาน - ผลกระทบ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลโดยรวมของงานที่ทำ
- 5.การมีส่วนร่วมในเป้าหมายขององค์กร - งานของพนักงานสอดคล้องและเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ดีเพียงใด
- 6.ความร่วมมือ - ความสามารถในการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานได้ดี รวมถึงการทำงานเป็นทีมและการสนับสนุนซึ่งกัน

2.2 ความรู้ด้านดิจิทัล (Digital Literacies)

UNESCO (2024) ให้ความหมายของความรู้ด้านดิจิทัลว่าเป็นความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเต็มรูปแบบ และสามารถใช้เพื่อสืบหาข้อมูล การสื่อสาร และการแก้ปัญหาขั้นพื้นฐานในทุกด้านของชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับทักษะพื้นฐานในด้าน ICT (Information and Communication Technology) ได้แก่ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อดึงข้อมูล ประเมิน จัดเก็บ ผลิต นำเสนอ และแลกเปลี่ยนข้อมูล และเพื่อสื่อสารและมีส่วนร่วมในเครือข่ายการทำงานร่วมกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต

Nascimbeni and Vosloo (2019) อธิบายความรู้ด้านดิจิทัลว่าเป็นความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อนำทางชีวิตในสังคมดิจิทัล ซึ่งรวมถึงทุกอย่างตั้งแต่ทักษะพื้นฐาน เช่น การใช้ซอฟต์แวร์หรืออุปกรณ์ ไปจนถึงความสามารถระดับสูง เช่น การบริโภค การผลิต และการมีส่วนร่วมอย่างมีวิจารณญาณกับเนื้อหาดิจิทัล โดยเน้นย้ำว่าคำจำกัดความของความรู้ด้านดิจิทัลอาจมีตั้งแต่ความสามารถในทางปฏิบัติ (เช่น การใช้เครื่องมือ) ไปจนถึงทักษะชีวิตในวงกว้าง (เช่น การมีส่วนร่วมอย่างมีความหมายในชุมชนดิจิทัล)

Kadhim (2024) กล่าวว่าความรู้ด้านดิจิทัลเกี่ยวข้องกับการใช้ และการทำความเข้าใจเครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน และเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ ความรู้ด้านดิจิทัลครอบคลุมมากกว่าทักษะคอมพิวเตอร์ขั้นพื้นฐาน รวมถึงความสามารถในการ

จัดการเทคโนโลยีต่างๆ พนักงานที่มีความรู้ด้านดิจิทัลสามารถปรับตัวอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีส่วนร่วมในนวัตกรรมขององค์กร ในสภาพแวดล้อมการทำงานยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเพิ่มขึ้นของการทำงานแบบระยะไกล ทักษะด้านดิจิทัลถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสื่อสารและการทำงานร่วมกัน

Yustika (2020) สำรวจแนวคิดเรื่องความรู้ดิจิทัลในบริบทของการศึกษาออนไลน์อย่างเป็นทางการ โดยจะตรวจสอบว่าความรู้ด้านดิจิทัลส่งผลต่อผลลัพธ์การเรียนรู้อย่างไร โดยมุ่งเน้นที่ผลการเรียนในห้องเรียนเสมือนจริง บทความนี้กล่าวถึงความวิตกกังวลที่นักเรียนอาจประสบเนื่องจากทักษะด้านคอมพิวเตอร์ที่จำกัด และเน้นย้ำความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ดิจิทัลที่สูงขึ้นกับผลลัพธ์ทางวิชาการที่ดีขึ้น

Loewus (2016) นำเสนอการทบทวนงานวิจัยด้านความรู้ดิจิทัลอย่างครอบคลุม โดยวิเคราะห์เอกสารทางวิชาการ 43 ฉบับ โดยจัดหมวดหมู่ความรู้ด้านดิจิทัลเป็นหัวข้อต่างๆ เช่น ทักษะด้านดิจิทัล ความสามารถ และการคิด การทบทวนนี้จะพิจารณาว่าความรู้ด้านดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างไรในบริบทของอุตสาหกรรม 4.0 และการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่กำลังดำเนินอยู่ซึ่งเกิดจากการแพร่ระบาด นอกจากนี้ยังกล่าวถึงความสำคัญของความรู้ด้านดิจิทัลสำหรับการมีส่วนร่วมทางสังคมและความสามารถในการแข่งขันในสถานที่ทำงาน

Pangrazio (2020) ให้นิยามความรู้ด้านดิจิทัลว่าเป็นแนวคิดที่หลากหลายที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำความเข้าใจและใช้ข้อมูลจากรูปแบบและแหล่งที่มาต่างๆ โดยเฉพาะผ่านสื่อดิจิทัล เดิมที ความรู้ด้านดิจิทัลหมายถึงทักษะที่จำเป็นสำหรับการนำทางข้อมูลดิจิทัล แต่แนวคิดดังกล่าวได้ขยายออกไปให้ครอบคลุมไปด้านต่างๆ เช่น การมีส่วนร่วมที่สำคัญ การพิจารณาด้านจริยธรรม และแนวปฏิบัติทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยี

Oh (2021) กำหนดความรู้ด้านดิจิทัลเป็นแนวคิดหลายมิติซึ่งครอบคลุมทักษะและความสามารถที่จำเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ จากการตรวจสอบนี้ ความรู้ด้านดิจิทัลรวมถึงความสามารถในการจัดการข้อมูล สื่อสาร ทำงานร่วมกัน สร้างเนื้อหา รับประกันความปลอดภัยทางออนไลน์ และแก้ไขปัญหาทางเทคนิค การทบทวนนี้ใช้กรอบความสามารถด้านดิจิทัล (Digital Competence) ของคณะกรรมการการยุโรปในการประเมินความสามารถเหล่านี้ ซึ่งกำหนดความรู้ด้านดิจิทัลในห้าด้าน:

1. ความรู้สารสนเทศและข้อมูล: ทักษะในการค้นหา กรอง และประเมินข้อมูล
2. การสื่อสารและการทำงานร่วมกัน: ความสามารถในการโต้ตอบและทำงานร่วมกับผู้อื่นในพื้นที่ดิจิทัล

3. การสร้างเนื้อหาดิจิทัล: ความสามารถในการสร้างและแก้ไขเนื้อหาดิจิทัล โดยคำนึงถึงลิขสิทธิ์

4. ความปลอดภัย: ทำความเข้าใจการปกป้องข้อมูล ความเป็นส่วนตัว และสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีในบริบทดิจิทัล

5. การแก้ปัญหา: ทักษะในการแก้ไขปัญหาและใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยนี้สรุปความรู้ด้านดิจิทัลซึ่งอิงจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้ว่าเป็นชุดของทักษะและความสามารถที่จำเป็นในการนำทาง ใช้งาน และได้ตอบกับเทคโนโลยีดิจิทัลในด้านต่างๆ ของชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบ ครอบคลุมทั้งความสามารถพื้นฐานและขั้นสูง ตั้งแต่การใช้เครื่องมือดิจิทัลขั้นพื้นฐานไปจนถึงการมีส่วนร่วมที่ซับซ้อนกับเนื้อหาดิจิทัล

1. ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีขั้นพื้นฐาน ความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมถึงงานพื้นฐาน เช่น การเรียกค้น จัดเก็บ และแบ่งปันข้อมูล

2. การจัดการข้อมูล: ความสามารถในการค้นหา ประเมิน และจัดระเบียบข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งมักจะอยู่ในแพลตฟอร์มและรูปแบบสื่อที่หลากหลาย

3. การสื่อสารและการทำงานร่วมกันแบบดิจิทัล: ทักษะในการโต้ตอบและทำงานร่วมกับผู้อื่นในพื้นที่ดิจิทัล ซึ่งรวมถึงทุกอย่างตั้งแต่การใช้โซเชียลมีเดียไปจนถึงการมีส่วนร่วมในเครือข่ายการทำงานร่วมกัน

4. การสร้างเนื้อหาและการใช้อย่างมีจริยธรรม: ความสามารถในการสร้าง แก้ไข และจัดการเนื้อหาดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและการพิจารณาด้านจริยธรรม

5. ความปลอดภัยและความเป็นอยู่ที่ดีในโลกดิจิทัล: ทำความเข้าใจและประยุกต์ใช้แนวทางปฏิบัติเพื่อรับรองความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และการส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในบริบทดิจิทัล

6. การแก้ปัญหาและการปรับตัว: ความสามารถในการแก้ไขปัญหาดิจิทัล ปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และใช้กลยุทธ์ที่สร้างสรรค์เพื่อเอาชนะความท้าทายทางดิจิทัลในสภาพแวดล้อมทางอาชีพและส่วนบุคคล

2.3 ความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset)

ความคิดแบบเติบโต หมายถึง ความเชื่อที่ว่าความฉลาดและความสามารถไม่ได้ถูกกำหนดตายตัว แต่สามารถพัฒนาได้ด้วยความพยายามและความอดทน ลักษณะสำคัญของบุคคลที่มี ความคิดแบบเติบโตได้แก่ การเปิดรับความท้าทายมากกว่าการหลีกเลี่ยง การมองความพยายามเป็นหนทางสู่ความสำเร็จ การเรียนรู้คำวิจารณ์การได้รับแรงบันดาลใจจากความสำเร็จของผู้อื่น (Betsy, 2017)

Rammstedt (2022) ให้แนวคิดเรื่องความคิดแบบเติบโต ว่าหมายถึง ความเชื่อว่าคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยเฉพาะความสามารถทางสติปัญญา สามารถปรับเปลี่ยนได้และสามารถพัฒนาได้ผ่านกาลเวลา ความพยายาม และประสบการณ์ ซึ่งจะแตกต่างกับความคิดแบบยึดติดที่ว่าแต่ละบุคคลเชื่อว่าความสามารถของตนมีอยู่ในตัวและไม่เปลี่ยนแปลง

Ng (2017) เขียนว่าความคิดแบบเติบโตถูกกำหนดให้เป็นความเชื่อที่ว่าสติปัญญานั้นเปลี่ยนแปลงได้และไม่สามารถปรับปรุงได้ผ่านการเรียนรู้และความพยายาม บุคคลที่มี ความคิดแบบเติบโตมองว่าความฉลาดไม่ใช่คุณลักษณะที่ตายตัว แต่เป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาได้เมื่อเวลาผ่านไปด้วยความพากเพียร ความพยายาม และการเปิดรับความท้าทาย ผู้ที่มีความคิดนี้มีแนวโน้มที่จะนำแนวทางการเรียนรู้มาใช้อย่างเชี่ยวชาญ มองว่าความพ่ายแพ้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ และเพิ่มความพยายามในการสร้างแรงบันดาลใจหลังจากเผชิญกับความยากลำบาก

Kondratowicz (2023) อธิบายว่าความคิดแบบเติบโตเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่ช่วยให้บุคคลเข้าถึงความท้าทายและความพ่ายแพ้ในเชิงบวก ผู้ที่มีกรอบความคิดแบบเติบโตมักจะมองว่าสถานการณ์ที่ยากลำบากเป็นโอกาสในการเรียนรู้และเติบโตมากกว่าเป็นภัยคุกคาม ซึ่งส่งผลให้มีความยืดหยุ่น ความพึงพอใจในงาน และความพึงพอใจในชีวิต นอกจากนี้ วิจัยก็ยังอธิบายว่ากรอบความคิดแบบเติบโตควบคู่ไปกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง สามารถบรรเทาผลกระทบด้านลบของความเครียด เสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีโดยรวมแม้ในสภาพแวดล้อมที่มีความเครียดสูง

Dang (2022) เขียนความคิดแบบเติบโตเกี่ยวกับจิตใจของมนุษย์ซึ่ง หมายถึง ความเชื่อว่าคุณลักษณะและความสามารถทางจิตของมนุษย์นั้น ไม่คงที่แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และสามารถพัฒนาได้ด้วยความพยายามและการเรียนรู้ กรอบความคิดนี้แตกต่างกับกรอบความคิดแบบตายตัว ซึ่งแต่ละบุคคลมองว่ามีความมั่นคงและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยงานดังกล่าวเน้นย้ำถึงอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้คนต่อเทคโนโลยีอัจฉริยะอย่างเช่น AI ซึ่งผู้ที่มีความคิดแบบเติบโตมีแนวโน้มที่จะมองว่าหุ่นยนต์และเทคโนโลยีขั้นสูงต่างๆ เป็นโอกาสในการเรียนรู้และการพัฒนา มากกว่าที่จะมองว่าเป็นภัยคุกคามต่อความสามารถของมนุษย์

Farrow (2020) อธิบายความคิดแบบเติบโตว่าเป็นความเชื่อที่ว่าความสามารถขั้นพื้นฐานสามารถพัฒนาได้ผ่านการทำงานอย่างมุ่งมั่น การคิดกลยุทธ์ที่ดี และการสนับสนุนหรือการให้คำปรึกษา กรอบความคิดนี้ตรงกันข้ามกับกรอบความคิดแบบตายตัวซึ่งเชื่อว่าผู้คนมองพรสวรรค์และความสามารถของตนเองเป็นคุณลักษณะที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ในบริบทของ AI และการปรับตัวในองค์กร บุคคลที่มีความคิดแบบเติบโตมีแนวโน้มที่จะตอบสนองเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น โดยแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและความเต็มใจที่จะเรียนรู้และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเติบโตของบุคคลและองค์กร

Abernethy (2020) ให้คำจำกัดความของกรอบความคิดแบบเติบโตว่าเป็นความเชื่อที่ยึดถืออย่างลึกซึ้งของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความสามารถของผู้คนในการเรียนรู้ พัฒนา และเปลี่ยนแปลง แตกต่างกับกรอบความคิดที่ตายตัวที่เชื่อว่าตัวตนของแต่ละบุคคลนั้นค่อนข้างจะคงที่โดยพรสวรรค์ของพวกเขา

งานวิจัยนี้สรุปกรอบความคิดแบบเติบโตว่าเป็นความเชื่อที่บ่งบอกว่าความสามารถของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะทักษะทางปัญญานั้นไม่ได้ตายตัว แต่สามารถปลูกฝังและเพิ่มผ่านความพยายาม ความพากเพียร และการเรียนรู้ โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

- 1.ความเชื่อในศักยภาพในการพัฒนา: กรอบความคิดแบบเติบโตเน้นว่าความฉลาดและลักษณะส่วนบุคคลสามารถพัฒนาได้เมื่อเวลาผ่านไป บุคคลที่มีกรอบความคิดนี้มองว่าความฉลาดมีความยืดหยุ่นและพัฒนาผ่านการอุทิศตน ความยืดหยุ่น และแนวทางการเรียนรู้เชิงรุก

- 2.การตอบสนองเชิงบวกต่อความท้าทาย: ผู้ที่มีกรอบความคิดแบบเติบโตเข้าหาความท้าทายและความพ่ายแพ้เป็นโอกาสในการเติบโต พวกเขาแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่น มองความล้มเหลวเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ และพยายามต่อไปเมื่อเผชิญกับความยากลำบาก

- 3.อิทธิพลต่อความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม: กรอบความคิดนี้ทำให้ผู้คนมองเห็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น AI ว่าเป็นโอกาสมากกว่าภัยคุกคาม บุคคลที่มีกรอบความคิดแบบเติบโตมักจะตอบสนองเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลง ยังคงเปิดกว้างต่อกลยุทธ์ใหม่ๆ และแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเติบโตของตนเองและองค์กร

- 4.การจัดการความเป็นอยู่ที่ดีและความเครียด: กรอบความคิดแบบเติบโตส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อความเครียดและความท้าทาย ซึ่งส่งผลให้มีความพึงพอใจในการทำงาน ความพึงพอใจในชีวิต และความสามารถในการปรับตัวได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมที่มีความเครียดสูง โดยส่งเสริมการมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาส่วนบุคคลมากกว่าข้อจำกัดที่ตายตัว

2.4 ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being)

Yan (2020) เชื่อมโยงความเป็นอยู่ที่ดีทางจิต (Psychological well-being) กับแนวคิดที่สำคัญหลายประการ ความเป็นอยู่ที่ดีทางจิตถูกอธิบายว่าเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัว ผู้คนจะรู้สึกมีความสุขราบเท่าที่พวกเขารับรู้ว่าตนเองมีความสุข (Choi & Ha, 2018) โดยสะท้อนถึงประสิทธิผลโดยรวมของแต่ละบุคคลในการทำงานด้านจิตวิทยา และได้รับอิทธิพลจากบุคคลและสิ่งเกี่ยวข้องกับงาน ซึ่งช่วยให้บุคคลรับมือและปรับตัวเข้ากับความท้าทาย วิจัยก็กล่าวถึงทฤษฎีการอนุรักษ์ทรัพยากร (Conservation Resource Theory) ซึ่งเป็นการกล่าวถึงถึงความสำคัญของการได้มา การบำรุงรักษา และการปกป้องทรัพยากร ซึ่งจะส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดี ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น ความผูกพันทางอารมณ์และความรู้ความเข้าใจกับงาน ทำหน้าที่เป็นทรัพยากรรองที่สนับสนุนความเป็นอยู่ส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล ดังนั้นความเป็นอยู่ที่ดีทางจิตจึงเชื่อมโยงกับความพึงพอใจในงาน ประสิทธิภาพ และการจัดการทรัพยากรภายในองค์กรที่ประสบความสำเร็จ แหล่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยรักษาสุขภาพจิตของแต่ละบุคคลและส่งผลเชิงบวกต่อกลไกการรับมือและความรู้สึกมีสุขภาพที่ดีโดยรวม

WHO (2021) เขียนถึงความเป็นอยู่ที่ดีว่าเป็นสถานะเชิงบวกที่บุคคลและสังคมประสบโดยถือว่าเป็นทรัพยากรในชีวิตประจำวันและถูกกำหนดโดยสถานะทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ความเป็นอยู่ที่ดีนั้นครอบคลุมถึงคุณภาพชีวิตและความสามารถของบุคคลและสังคมในการช่วยเหลือโลกด้วยสำนึกแห่งความหมายและจุดมุ่งหมาย การมุ่งเน้นไปที่ความเป็นอยู่ที่ดีสนับสนุนการติดตามการกระจายทรัพยากรอย่างความเท่าเทียม ความเจริญรุ่งเรือง และความยั่งยืน ความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมสามารถกำหนดได้จากขอบเขตความสามารถในการฟื้นตัว สร้างจิตความสามารถในการดำเนินการ และความเตรียมพร้อมที่จะก้าวข้ามความท้าทาย

Gorgenyi-Hegyes (2021) ให้ความหมายของความเป็นอยู่ที่ดีโดยใช้มุมมองขององค์การอนามัยโลก (WHO, 2021) ว่าเป็น "สถานะแห่งความอยู่ดีมีสุขทั้งทางร่างกาย จิตใจ และทางสังคม และไม่ใช่แค่การไม่มีโรคหรือความทุกข์ทรมานเท่านั้น" คำจำกัดความนี้เน้นมุมมองแบบองค์รวมเกี่ยวกับสุขภาพ โดยเสนอว่าความเป็นอยู่ที่ดีนั้นครอบคลุมถึงสุขภาพร่างกาย จิตใจ และสังคมโดยรวม มากกว่าที่จะเป็นเพียงการไม่มีความเจ็บป่วย และยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมในที่ทำงานในการเอื้อต่อสถานะความเป็นอยู่ที่ดีที่ครอบคลุม

Vuorre (2022) กำหนดความเป็นอยู่ที่ดีในแง่ของความพึงพอใจในชีวิตโดยทั่วไปและทางอารมณ์ โดยมุ่งเน้นที่วิธีที่มาตรการเหล่านี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเล่นเกม ประกอบด้วยมาตราส่วนต่างๆ เช่น SPANE (การวัดประสบการณ์เชิงบวกและเชิงลบ) และมาตราส่วนการยึดตนเองของ Cantril (1965) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวัดความพึงพอใจในชีวิต

Juchnowicz (2021) ให้นิยามความเป็นอยู่ที่ดีว่าเป็นสิ่งที่ซับซ้อนและมีหลายแง่มุม ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านที่เป็นวัตถุประสงค์ (เช่น สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สุขภาพกาย) และมิติเชิงอัตวิสัย (เช่น ความสุข ความพึงพอใจในชีวิต และจุดมุ่งหมาย) โดยเน้นย้ำว่าความเป็นอยู่ที่ดีไม่ควรถือเป็นแนวคิดเดียว แต่ควรแยกความแตกต่างออกเป็นองค์ประกอบที่แตกต่างกันเพื่อเพิ่มความเข้าใจทางวิทยาศาสตร์และความแม่นยำในการวัดผล ผู้เขียนหารือเกี่ยวกับความเป็นอยู่ที่ดีในสองมิติหลัก:

1. สุขภาวะแบบเฮโดนิค (Hedonic Well-Being): หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นสุขและสนุกสนาน มักเกี่ยวข้องกับอารมณ์เชิงบวกและความพึงพอใจในชีวิต

2. สุขภาวะแบบยูไดโมนิก (Eudaimonic Well-Being): ครอบคลุมความรู้สึกถึงจุดมุ่งหมาย การเติบโตส่วนบุคคล และการตระหนักรู้ในตนเอง โดยมุ่งเน้นไปที่การเติมเต็มศักยภาพของตนเองและค้นหาความหมายในชีวิต

งานวิจัยนี้สรุปความเป็นอยู่ที่ดีว่าเป็นแนวคิดหลายมิติที่ครอบคลุมมิติทางร่างกาย จิตใจ และสังคม โดยกำหนดทั้งในแง่ของประสบการณ์ส่วนตัวเชิงบวก (เช่น ความสุขและความพึงพอใจในชีวิต) และความสามารถในการจัดการกับความท้าทายในชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละความอยู่ดีมีสุขแบบเฮโดนิค และยูไดโมนิก ความอยู่ดีมีสุขมักแบ่งออกเป็นด้านความสุขแบบเฮโดนิค และด้านความสุขแบบยูไดโมนิก ซึ่งบอกเป็นนัยว่าไม่ใช่แค่ความรู้สึกดีๆ เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวกับการเติบโตส่วนบุคคลและการตระหนักรู้ในตนเองด้วย

2.5 การทำงานเป็นทีม (Teamwork)

Mercerder (2022) ให้นิยามของการทำงานเป็นทีมว่าเป็นความสามารถในการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพกับกลุ่มคนหรือหลายกลุ่มคนเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในขณะเดียวกันก็ลดความเสี่ยงและเพิ่มผลลัพธ์สูงสุดในแง่ของเวลา ต้นทุน และคุณภาพ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจ ความมุ่งมั่น และความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของทีม

Salas (2024) ติดตามวิวัฒนาการของการวิจัยเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีมและงานในทีม ตั้งแต่กรอบโครงสร้างเบื้องต้นไปจนถึงแบบจำลองที่อิงตามการรับรู้ที่ซับซ้อนมากขึ้น จุดเน้นได้ขยายไปสู่ความสามารถที่จำเป็นสำหรับการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ เช่น การปรับตัว การประสานงาน และการสื่อสาร การวิจัยสมัยใหม่เน้นว่าการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพจะเกี่ยวข้องกับการแบ่งกระบวนการทำงานหลักที่ช่วยให้ทีมปรับตัว จัดการกับความล้มเหลว และทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

Strode (2022) กำหนดการทำงานเป็นทีมอย่างกว้าง แต่อ้างอิงถึงคำจำกัดความทั่วไป จากจิตวิทยาองค์กร โดยระบุว่าทีมคือ:

1. ประกอบด้วยบุคคลสองคนขึ้นไป
2. มีอยู่เพื่อดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
3. มีเป้าหมายร่วมกันตั้งแต่หนึ่งข้อขึ้นไป
4. มีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
5. แสดงให้เห็นการพึ่งพาซึ่งกันและกันในงาน ขั้นตอนการทำงาน หรือผลลัพธ์
6. จัดการและรักษาขอบเขต
7. ฝังอยู่ในบริบทขององค์กรที่ทั้งจำกัดและเอื้อต่อกิจกรรมของทีม

Mendonca (2021) กำหนดการทำงานเป็นทีมเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการโดยกลุ่มภายใน องค์กรที่สมาชิกทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน การทำงานเป็นทีมช่วยเพิ่มการทำงาน ร่วมกันและการสื่อสารภายในและระหว่างแผนกต่างๆ โดยคำนึงถึงความพยายามของแต่ละบุคคล ซึ่งมักจะสร้างประสิทธิภาพที่สูงกว่าความสำเร็จที่โดยลำพัง งานดังกล่าวเน้นย้ำว่าการทำงานเป็นทีม ที่มีประสิทธิภาพจะสร้างการทำงานร่วมกันเชิงบวก ซึ่งสิ่งนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งในงานที่ต้องใช้ ทักษะที่หลากหลาย เนื่องจากความเชี่ยวชาญและมุมมองที่แตกต่างกันของสมาชิกในทีมช่วยให้ สามารถแก้ไขปัญหาและสร้างสรรค์นวัตกรรมได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

Andrapuri (2023) ให้นิยามการทำงานเป็นทีมว่าเป็นความพยายามในการทำงาน ร่วมกันระหว่างบุคคลที่มีทักษะที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดทำงานไปสู่เป้าหมายร่วมกันผ่าน กระบวนการที่มีความรับผิดชอบร่วมกัน ความพยายามร่วมกันนี้ได้รับการปรับปรุงโดยลักษณะ บุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของสมาชิกแต่ละคน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพลวัตของทีม และช่วยให้บรรลุ วัตถุประสงค์ของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อรวมกับการสื่อสารที่ชัดเจนและมี ประสิทธิภาพ

จากคำจำกัดความเหล่านี้ การทำงานเป็นทีมสามารถสรุปได้ว่าเป็นความพยายามในการ ทำงานร่วมกันที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลที่ทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน โดยหลักๆ จะ อยู่ภายในบริบทขององค์กร การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ร่วมกัน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การพึ่งพาซึ่งกันและกัน และขอบเขตที่เป็นแนวทางในการทำงานภายใน กรอบองค์กรที่กว้างขึ้น คุณสมบัติที่สำคัญ ได้แก่ :

- 1.การทำงานร่วมกันโดยมุ่งเน้นเป้าหมาย: การทำงานเป็นทีมเกี่ยวข้องกับสมาชิกที่ ทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน วัตถุประสงค์ร่วมกันนี้ขับเคลื่อนการดำเนินการทั้ง รายบุคคลและกลุ่ม

2.การมีส่วนร่วมตามบทบาทและความหลากหลายของทักษะ: สมาชิกแต่ละคนจะนำทักษะ ความรู้ หรือมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์มา ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาความสามารถในการปรับตัว และนวัตกรรม

3.การสื่อสารและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ: การสื่อสารที่เปิดกว้างอย่างต่อเนื่องและการประสานงานเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินการให้สอดคล้อง การตอบสนองต่อความท้าทาย และการปรับเปลี่ยนอย่างทันที่

4.ความรับผิดชอบในเชิงบวก: สมาชิกพึ่งพาซึ่งกันและกันเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยความพยายามของแต่ละคนจะนำไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน สิ่งนี้ส่งเสริมความรับผิดชอบและความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกัน

2.6 ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

Luqman (2021) ให้ความหมายของ ความคิดสร้างสรรค์ ว่าเป็นความสามารถของพนักงานในการคิดค้นและประยุกต์ใช้โซลูชันที่เป็นนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มผลกำไรขององค์กร ความสามารถนี้ถูกมองว่าจำเป็นต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ในการศึกษาถ่วงถึงวิธีที่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียขององค์กร (Enterprise social media) อำนวยความสะดวกในการสร้างสรรค์โดยการจัดหาพื้นที่สำหรับพนักงานในการแลกเปลี่ยนความคิดและร่วมมือกันจัดการกับงานที่ท้าทาย ส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการเสนอโซลูชันที่สร้างสรรค์

Elidemir (2020) ความคิดสร้างสรรค์คือการก่อให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์โดยพนักงาน ซึ่งสามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อนวัตกรรมและประสิทธิภาพขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและหาได้ยากในองค์กร ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน บทความเน้นย้ำว่าความคิดสร้างสรรค์ครอบคลุมกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล รวมถึงการสร้างความคิด การแก้ปัญหา และการพัฒนาแนวทางแก้ไขใหม่ๆ นอกจากนี้ ยังตั้งข้อสังเกตอีกว่าความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันไปในหมู่พนักงาน เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคล เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ความสามารถในตนเอง และความสามารถทางปัญญา โดยแนะนำว่าพนักงานที่มีคุณสมบัติสร้างสรรค์ที่แข็งแกร่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมภายในบริษัท

Ye (2020) ให้นิยามความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นกระบวนการสร้าง "แนวคิดแปลกใหม่และมีประโยชน์" ที่ช่วยให้พนักงานทำงานให้สำเร็จลุล่วงได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์นี้เน้นถึงความแปลกใหม่และการปฏิบัติได้จริง ซึ่งหมายความว่าแนวคิดต่างๆ

ไม่เพียงแต่ไม่ควรเป็นเพียงสิ่งใหม่เท่านั้น แต่ยังนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานภายในสภาพแวดล้อมการทำงานได้อีกด้วย จุดมุ่งเน้นอยู่ที่พนักงานที่ผลิตโซลูชันหรือแนวทางเฉพาะที่เป็นประโยชน์และสามารถเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กรได้

Zywiołek (2022) เขียนถึงความคิดสร้างสรรค์ว่าหมายถึงการสร้างแนวคิดใหม่ๆ ที่มีประโยชน์ ซึ่งช่วยให้พนักงานปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานและแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ โดยเน้นความคิดสร้างสรรค์เป็นทรัพย์สินเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้พนักงานก้าวไปไกลกว่าขั้นตอนมาตรฐานซึ่งเป็นการนำเสนอมุมมองใหม่ๆ ซึ่งสามารถปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันและการตอบสนองขององค์กรในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีพลวัต นอกจากนี้ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงยังถูกเน้นว่าเป็นอิทธิพลสำคัญต่อความคิดสร้างสรรค์ โดยที่ผู้นำสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานท้าทายบรรทัดฐานที่กำหนดไว้ และเสนอแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อจัดการกับงานที่ซับซ้อน

Mutonyi (2022) นิยามความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล (Individual Creativity) ว่าเป็นความสามารถของแต่ละบุคคลในการผลิตความคิดที่ทั้งแปลกใหม่และมีประโยชน์เหมาะสมกับบริบทที่กำหนด โดยเน้นความคิดสร้างสรรค์เข้ากับการแก้ปัญหาและการปรับตัว โดยเน้นคุณค่าของความคิดริเริ่มและการปฏิบัติจริง ประสิทธิภาพเชิงสร้างสรรค์ซึ่งพบเห็นได้ในพนักงานภาครัฐ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การศึกษานี้แยกความแตกต่างระหว่างความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม โดยมองว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นบ่อเกิดของความคิด และนวัตกรรมเป็นการนำแนวคิดเหล่านั้นไปใช้ภายในองค์กร

การสรุปคำจำกัดความจากแหล่งข้อมูลข้างต้น ความคิดสร้างสรรค์ในบริบทขององค์กรคือความสามารถของพนักงานในการสร้างแนวคิดที่ทั้งแปลกใหม่และมีประโยชน์ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วยองค์ประกอบของความคิดริเริ่ม การปฏิบัติจริง และการนำไปใช้ในการแก้ปัญหา ปรับปรุงกระบวนการ และปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ถูกมองว่าเป็นทรัพย์สินเชิงกลยุทธ์ที่นอกเหนือไปจากการคิดแบบเดิมๆ และส่งเสริมมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อได้รับการสนับสนุนจากสภาพแวดล้อมการทำงานร่วมกัน เช่นเดียวกับโซเซียลมีเดียขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์มักได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และความสามารถทางปัญญา และแตกต่างจากนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำแนวคิดสร้างสรรค์เหล่านั้นไปใช้ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์นี้ได้โดยการสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานคิดนอกเหนือบรรทัดฐานที่กำหนดไว้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Halbrook (2019) เขียนว่าวิดีโอเกมมักถูกมองในแง่ลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับความก้าวร้าวและการติดเกม แต่ในทางตรงข้ามก็มีหลักฐานเพิ่มมากขึ้นที่แสดงถึงผลกระทบเชิงบวกต่อความเป็นอยู่ที่ดีงานวิจัยอ้างอิงถึงงานของ Granic et al. (2011) ที่ได้แสดงให้เห็นถึงผลเชิงบวกของวิดีโอเกมต่อความเป็นอยู่ที่ดีโดยมีสี่ประเภท ได้แก่ การรับรู้ การสร้างแรงบันดาลใจ อารมณ์ และสังคม Halbrook พูดยถึงเกมต่างๆที่มีความเชื่อมโยงกับ Well-being ได้แก่ 1.) โซเซียล เกมที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ผู้เล่นหลายคนแบบร่วมมือกันหรือแข่งขันกัน 2.) วิดีโอเกมที่มีความรุนแรง (VVG) เกมที่มีสถานการณ์รุนแรง แต่ยังประเมินแง่มุมทางสังคมด้วย 3.) Exergames เกมที่มีองค์ประกอบของการออกกำลังกาย ซึ่งเกมที่เล่นหลายคนในบริบทที่การเล่นแบบร่วมมือ (Cooperative Gameplay) จะเพิ่มความเพลิดเพลินและลดความก้าวร้าวเมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบการแข่งขัน ความร่วมมือส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเชิงบวก ซึ่งสามารถลดอาการซึมเศร้า วิตกกังวล และความเครียดได้ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบเชิงบวกเหล่านี้ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการเล่น (เช่น ความต้องการที่จะเชื่อมต่อทางสังคม) และระยะเวลาในการเล่นเกม (การเล่นเกมระดับปานกลางมีประโยชน์ ในขณะที่การเล่นเกมมากเกินไปอาจเป็นอันตรายได้)

Tatli (2023) เขียนถึงผลการวิจัยที่ให้เห็นความสัมพันธ์ระดับกลางระหว่างความรู้ด้านดิจิทัลและประสิทธิภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระดับกลางระหว่างความรู้ด้านดิจิทัลและประสิทธิภาพของบริษัท และความสัมพันธ์ระดับสูงและเป็นบวกระหว่างประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทและประสิทธิภาพของพนักงาน จากผลการวิเคราะห์ ความรู้ด้านดิจิทัลของพนักงานส่งผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของพนักงานและประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท

Pakayli (2025) เขียนวิจัยที่ส่งเสริมทฤษฎีจิตวิทยาองค์กรซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของความกระตือรือร้นและความคิดแบบเติบโตในการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน ขณะเดียวกันก็เสนอข้อมูลเชิงลึกเชิงปฏิบัติสำหรับฝ่ายบริหารในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้โดยปลูกฝังวัฒนธรรมความคิดแบบเติบโตและคัดเลือกบุคคลที่มีลักษณะเชิงรุก

Djandjan (2024) ทำวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบความเป็นผู้นำ การทำงานเป็นทีม และค่าตอบแทนส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานอย่างไร ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของพนักงานได้รับอิทธิพลบางส่วนจากรูปแบบความเป็นผู้นำ การทำงานเป็นทีม และค่าตอบแทน

2.8 นิยาม

2.8.1 ประสิทธิภาพของพนักงาน (Employee performance)

ประสิทธิภาพของพนักงานว่าเป็นผลลัพธ์ที่วัดได้ว่าพนักงานปฏิบัติตามความรับผิดชอบในงานของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สำคัญหลายประการ:

- 1.คุณภาพของงาน - มาตรฐาน ความถูกต้อง ครบถ้วนของงานที่ผลิต
- 2.ปริมาณงาน - ปริมาณงานที่แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด
- 3.ความทันเวลา - ความสามารถในการทำงานให้เสร็จสิ้นภายในกำหนดเวลา
- 4.ประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการทำงาน - ผลกระทบ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลโดยรวมของงานที่ทำ
- 5.การมีส่วนร่วมในเป้าหมายขององค์กร - งานของพนักงานสอดคล้องและเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ดีเพียงใด
- 6.ความร่วมมือ - ความสามารถในการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานได้ดี รวมถึงการทำงานเป็นทีมและการสนับสนุนซึ่งกัน

2.8.2 ความรู้ด้านดิจิทัล (Digital Literacies)

ความรู้ด้านดิจิทัลเป็นชุดของทักษะและความสามารถที่จำเป็นในการใช้งาน และโต้ตอบกับเทคโนโลยีดิจิทัลในด้านต่างๆ ของชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบครอบคลุมทั้งความสามารถพื้นฐานและขั้นสูง ตั้งแต่การใช้เครื่องมือดิจิทัลขั้นพื้นฐานไปจนถึงการมีส่วนร่วมที่ซับซ้อนกับเนื้อหาดิจิทัล

- 1.ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีขั้นพื้นฐาน ความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมถึงงานพื้นฐาน เช่น การเรียกค้น จัดเก็บ และแบ่งปันข้อมูล
- 2.การจัดการข้อมูล: ความสามารถในการค้นหา ประเมิน และจัดระเบียบข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งมักจะอยู่ในแพลตฟอร์มและรูปแบบสื่อที่หลากหลาย
- 3.การสื่อสารและการทำงานร่วมกันแบบดิจิทัล: ทักษะในการโต้ตอบและทำงานร่วมกับผู้อื่นในพื้นที่ดิจิทัล ซึ่งรวมถึงทุกอย่างตั้งแต่การใช้โซเชียลมีเดียไปจนถึงการมีส่วนร่วมในเครือข่ายการทำงานร่วมกัน
- 4.การสร้างเนื้อหาและการใช้อย่างมีจริยธรรม: ความสามารถในการสร้าง แก้ไข และจัดการเนื้อหาดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและการพิจารณาด้านจริยธรรม

5.ความปลอดภัยและความเป็นอยู่ที่ดีในโลกดิจิทัล: ทำความเข้าใจและประยุกต์ใช้แนวทางปฏิบัติเพื่อรับรองความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และการส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในบริบทดิจิทัล

6.การแก้ปัญหาและการปรับตัว: ความสามารถในการแก้ไขปัญหาดิจิทัล ปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และใช้กลยุทธ์ที่สร้างสรรค์เพื่อเอาชนะความท้าทายทางดิจิทัลในสภาพแวดล้อมทางอาชีพและส่วนบุคคล

2.8.3 ความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset)

กรอบความคิดแบบเติบโตเป็นความเชื่อที่บ่งบอกว่าความสามารถของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะทักษะทางปัญญานั้นไม่ได้ตายตัว แต่สามารถปลูกฝังและเพิ่มผ่านความพยายาม ความพากเพียร และการเรียนรู้ โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1.ความเชื่อในศักยภาพในการพัฒนา: กรอบความคิดแบบเติบโตเน้นว่าความฉลาดและลักษณะส่วนบุคคลสามารถพัฒนาได้เมื่อเวลาผ่านไป บุคคลที่มีกรอบความคิดนี้มองว่าความฉลาดมีความยืดหยุ่นและพัฒนาผ่านการอุทิศตน ความยืดหยุ่น และแนวทางการเรียนรู้เชิงรุก

2.การตอบสนองเชิงบวกต่อความท้าทาย: ผู้ที่มีกรอบความคิดแบบเติบโตเข้าหาความท้าทายและความพ่ายแพ้เป็นโอกาสในการเติบโต พวกเขาแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่น มองความล้มเหลวเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ และพยายามต่อไปเมื่อเผชิญกับความยากลำบาก

3.อิทธิพลต่อความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม: กรอบความคิดนี้ทำให้ผู้คนมองเห็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น AI ว่าเป็นโอกาสมากกว่าภัยคุกคาม บุคคลที่มีกรอบความคิดแบบเติบโตมักจะตอบสนองเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลง ยังคงเปิดกว้างต่อกลยุทธ์ใหม่ๆ และแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเติบโตของตนเองและองค์กร

4.การจัดการความเป็นอยู่ที่ดีและความเครียด: กรอบความคิดแบบเติบโตส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อความเครียดและความท้าทาย ซึ่งส่งผลให้มีความพึงพอใจในการทำงาน ความพึงพอใจในชีวิต และความสามารถในการปรับตัวได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมที่มีความเครียดสูง โดยส่งเสริมการมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาส่วนบุคคลมากกว่าข้อจำกัดที่ตายตัว

2.8.4 ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being)

ความเป็นอยู่ที่ดีเป็นแนวคิดหลายมิติที่ครอบคลุมมิติทางร่างกาย จิตใจ และสังคม โดยกำหนดทั้งในแง่ของประสบการณ์ส่วนตัวเชิงบวก (เช่น สุขและพึงพอใจในชีวิต) และความสามารถในการจัดการกับความท้าทายในชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละมิติมีความสุขแบบเฮโดนิค และยูโดโมนิก ความอยู่ดีมีสุขมักแบ่งออกเป็นด้านความสุขแบบเฮโดนิค และด้านความสุขแบบยูโดโมนิกส์ ซึ่งบอกเป็นนัยว่าไม่ใช่แค่ความรู้สึกดีๆ เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวกับการเติบโตส่วนบุคคลและการตระหนักรู้ในตนเองด้วย

2.8.5 การทำงานเป็นทีม (Teamwork)

การทำงานเป็นทีมสามารถสรุปได้ว่าเป็นความพยายามในการทำงานร่วมกันที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลที่ทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน โดยหลักๆ จะอยู่ภายในบริบทขององค์กร การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ร่วมกัน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การพึ่งพาซึ่งกันและกัน และขอบเขตที่เป็นแนวทางในการทำงานภายในกรอบองค์กรที่กว้างขึ้น คุณสมบัติที่สำคัญ ได้แก่ :

- 1.การทำงานร่วมกันโดยมุ่งเน้นเป้าหมาย: การทำงานเป็นทีมเกี่ยวข้องกับสมาชิกที่ทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน วัตถุประสงค์ร่วมกันนี้ขับเคลื่อนการดำเนินการทั้งรายบุคคลและกลุ่ม
- 2.การมีส่วนร่วมตามบทบาทและความหลากหลายของทักษะ: สมาชิกแต่ละคนจะนำทักษะ ความรู้ หรือมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์มา ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาความสามารถในการปรับตัว และนวัตกรรม
- 3.การสื่อสารและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ: การสื่อสารที่เปิดกว้างอย่างต่อเนื่องและการประสานงานเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินการให้สอดคล้อง การตอบสนองต่อความท้าทาย และการปรับเปลี่ยนอย่างทันที่
- 4.ความรับผิดชอบในเชิงบวก: สมาชิกพึ่งพาซึ่งกันและกันเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยความพยายามของแต่ละคนจะนำไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน สิ่งนี้ส่งเสริมความรับผิดชอบและความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกัน

2.8.6 ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

ความคิดสร้างสรรค์ในบริบทขององค์กรคือความสามารถของพนักงานในการสร้างแนวคิดที่ทั้งแปลกใหม่และมีประโยชน์ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพของ

องค์กร ความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วยองค์ประกอบของความคิดริเริ่ม การปฏิบัติจริง และการนำไปใช้ในการแก้ปัญหา ปรับปรุงกระบวนการ และปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ถูกมองว่าเป็นทรัพย์สินเชิงกลยุทธ์ที่นอกเหนือไปจากการคิดแบบเดิมๆ และส่งเสริมมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อได้รับการสนับสนุนจากสภาพแวดล้อมการทำงานร่วมกัน เช่นเดียวกับโซเชียมัลเดียขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์มักได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และความสามารถทางปัญญา และแตกต่างจากนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำแนวคิดสร้างสรรค์เหล่านี้ไปใช้ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์นี้ได้โดยการสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานคิดนอกเหนือบรรทัดฐานที่กำหนดไว้

2.9 กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ตัวแปรจากการเล่นวิดีโอเกม



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เรื่อง “ประโยชน์จากการเล่นวิดีโอเกมในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน” เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยมีเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม

- 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในงานวิจัย

ประชากรในงานวิจัย คือ ผู้ที่เล่นวิดีโอเกม 9 ชั่วโมงหรือมากกว่าต่อสัปดาห์โดยเล่นประเภทแอคชั่น (Action) เกมยิง (Shooter) ผจญภัย (Adventure) เกมกีฬา (Sports) กลยุทธ์ (Strategy) เกมเล่นตามบทบาท (Role-Playing Game) เกมคนเดียว (Single-player) เกมเล่นหลายคน (Multiplayer) อายุ 18 ปีขึ้นไปและเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่เล่นวิดีโอเกม 9 ชั่วโมงหรือมากกว่าต่อสัปดาห์และเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ จะคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของคอแครน (W.G. Cochran, 1977) ซึ่งใช้สำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีขนาดใหญ่และไม่ทราบขนาดแน่นอนคอแครน โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)e^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจ (ค่าที่ใช้คือ 0.5)

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z=1.96$)

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

นำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวน ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025} = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 385 คน

สูตรดังกล่าวที่ใช้นั้น ได้อธิบายว่าต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มที่ 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดอีก 15 เป็น 400 คน

3.1.3 การเก็บตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องที่ศึกษาโดยไม่ทราบสถานที่หรือประชากรอย่างแน่ชัด โดยมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยทั้งหมด 3 เงื่อนไขได้แก่

1. ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
2. ผู้ที่เป็นพนักงานเอกชน
3. ผู้เล่นเกมวิดีโอเกมมากกว่า 9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างในการสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เล่นเกมและทำงานในบริษัทเอกชน โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้หาผู้ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้กำหนดเอาไว้ หากไม่ตรงในข้อใดข้อหนึ่ง แบบสอบถามฉบับจะยุติลง โดยมีคำถามจำนวน 3 ข้อ

- คุณมีอายุมากกว่า 18 ปี
- คุณเป็นพนักงานเอกชน
- คุณเล่นวิดีโอเกมมากกว่า 9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 คำถามประชากรศาสตร์ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- บทบาทหน้าที่การทำงานในอาชีพปัจจุบัน
- อุตสาหกรรมของอาชีพปัจจุบัน
- ประสบการณ์การทำงานในอาชีพปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลการเล่นวิดีโอเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ชั่วโมงเล่นวิดีโอเกมชั่วโมงต่อสัปดาห์
- วันที่ใช้เวลาอย่างน้อย 30 นาทีในการเล่นวิดีโอเกมใน 1 สัปดาห์
- เวลาการเล่นเกมโดยทั่วไปต่อรอบ
- ช่วงเวลาเล่นวิดีโอเกม
- ประเภทวิดีโอเกม
- คุณชอบเล่นวิดีโอเกมประเภทใดมากที่สุด
- ลักษณะการเล่นเกมที่เล่นเป็นประจำ
- Platform ที่ใช้ในการเล่นวิดีโอเกมใน 1 เดือนที่ผ่านมา
- เล่นวิดีโอเกมบน Platform ไหนมากที่สุด
- จำนวนวิดีโอเกมที่เล่นโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
- กิจกรรมอื่นๆ ในขณะที่เล่นวิดีโอเกม
- ถ้าตอบใช่ คุณกำลังคิดบ้าง (ข้ามหากตอบไม่ใช่ในข้อที่แล้ว)

- เหตุผลหลักในการเล่นเกม
- ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมต่อเดือน
- วิดีโอเกมที่ชื่นชอบเกม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานเอกชนโดยประกอบไปด้วยความรู้ด้านดิจิทัล ความคิดแบบเติบโต ความเป็นอยู่ที่ดี การทำงานเป็นทีม ความคิดสร้างสรรค์ และประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งเป็นรูปแบบ มาตรการประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้ มาตรวัดแบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับความสำคัญระดับน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน
- ระดับความสำคัญระดับน้อยเท่ากับ 2 คะแนน
- ระดับความสำคัญระดับปานกลางเท่ากับ 3 คะแนน
- ระดับความสำคัญระดับมากเท่ากับ 4 คะแนน
- ระดับความสำคัญระดับมากที่สุดเท่ากับ 5 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าผลเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอนุกรมช่วงชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม ซึ่งคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอนุกรมช่วงชั้น ดังนี้

ความกว้างอันตรภาคชั้น = (ข้อมูลที่มีคะแนนสูงที่สุด—ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำที่สุด)/
จำนวนชั้น

$$= (5-1)/5 = 0.8$$

ดังนั้น ความกว้างของอนุกรมช่วงชั้นเท่ากับ 0.8 จึงกำหนดเกณฑ์การแปลค่าผลเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลค่าเป็น เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมากที่สุด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เล่นเกมมากกว่า 9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างลิงก์สำหรับกระจายแบบสอบถามผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยลิงก์ดังกล่าวถูกโพสต์ลงในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ Reddit, Facebook ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจ โดยผู้ให้ข้อมูลสามารถคลิกลิงก์เพื่อเข้าสู่หน้าหลักของแบบสอบถามและตอบข้อมูลได้ตามสะดวก

3.4 สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเป็นการทดสอบโดยใช้โปรแกรมสถิติในรูปแบบสำเร็จรูป โดยสามารถทำการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง ประกอบคำอธิบายด้วยเหตุผลโดยใช้ค่าสถิติในรูปแบบของความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านของประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้เล่นวิดีโอเกม

3.4.2 การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้เล่นวิดีโอเกมที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

3.4.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย เพื่อทำการทดสอบตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพพนักงานซึ่งได้แก่ตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล ความคิดแบบเติบโต ความเป็นอยู่ที่ดี การทำงานเป็นทีม และความคิดสร้างสรรค์ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทางผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบคำถามอย่างสมบูรณ์ โดยหลังจากที่มีการตรวจสอบแบบสอบถามจึงได้ทำการนำผลข้อมูลไปทำการประมวลวิเคราะห์ผลข้อมูลใน SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาออกมาในรูปแบบของสถิติเพื่อใช้ในการสรุปผลการศึกษา



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ประโยชน์จากการเล่นวิดีโอเกมในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ทางผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูล โดยเป็นกลุ่มที่ผ่านการคัดกรองทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 520 คน ซึ่งได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Packet for The Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการตอบจุดประสงค์และผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	236	45.38
หญิง	284	54.62
รวม	520	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คิดเป็นร้อยละ 54.62 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 45.38

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

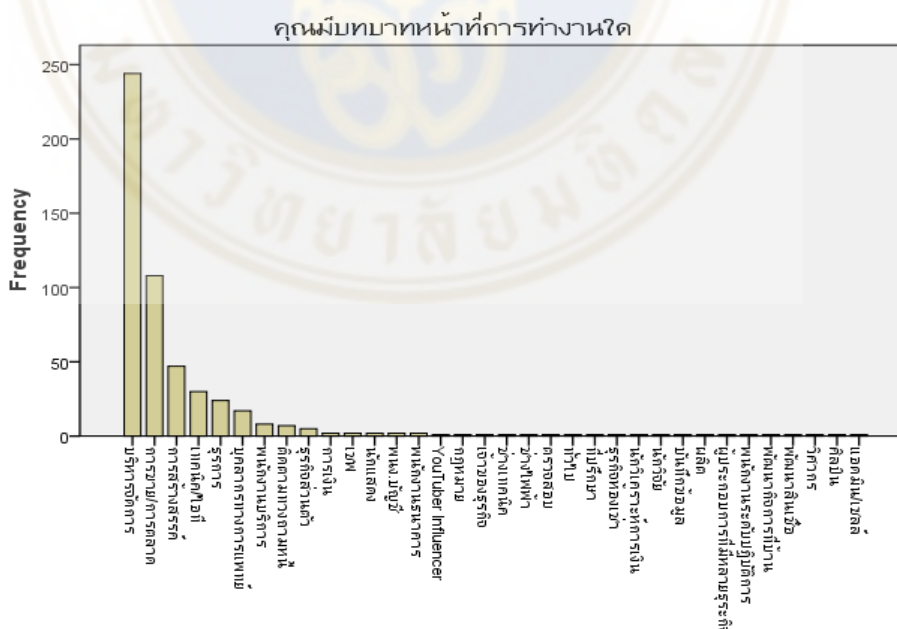
อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18 - 24 ปี	388	74.62
25 - 34 ปี	55	10.57
35 - 44 ปี	38	7.31
45 ปีขึ้นไป	39	7.50
รวม	520	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 74.62 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 10.57 ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 7.31 ตามลำดับ

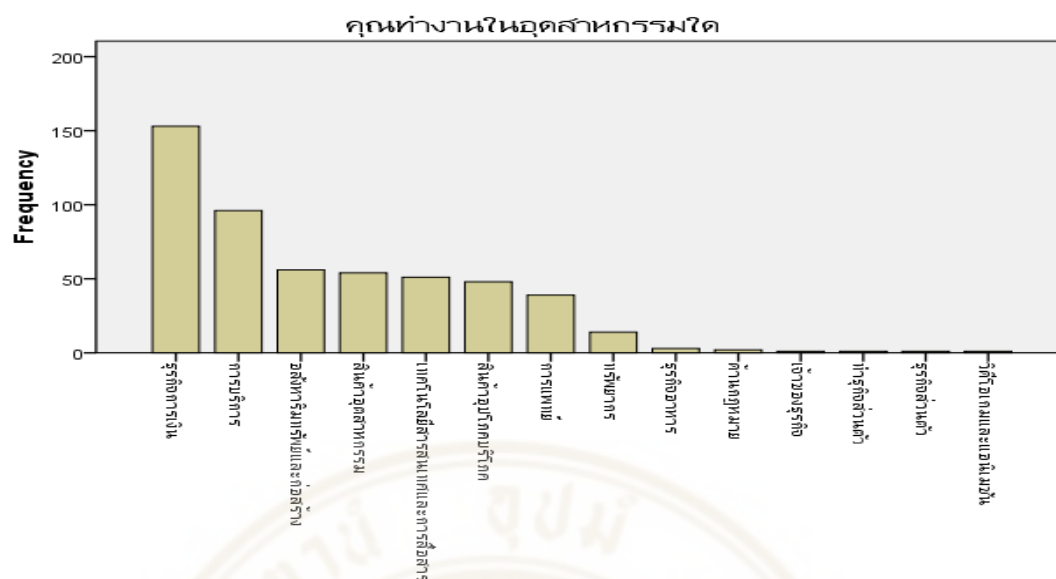
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	39	7.50
ปริญญาตรี	453	87.12
ปริญญาโทและสูงกว่า	28	5.38
รวม	520	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 453 คน คิดเป็นร้อยละ 87.12 รองลงมาอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่าจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และปริญญาโทและสูงกว่าจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.38



ภาพที่ 4.1 สัดส่วนบทบาทหน้าที่ในอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีผู้มีบทบาทหน้าที่บริหารจัดการ 244 คน การขาย/การตลาด 108 คน การสร้างสรรค์ 47 คน เทคนิค/ไอที 30 คน ชุกรการ 24 คน



ภาพที่ 4.2 สัดส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีผู้ทำในอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน 153 คน การบริการ 96 คน อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 56 คน สินค้าอุตสาหกรรม 54 คน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 51 คน

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามประสบการณ์การทำงานในอาชีพปัจจุบัน

ประสบการณ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	315	60.58
1-3 ปี	94	18.08
4-6 ปี	35	6.73
7-9 ปี	20	3.85
มากกว่า 10 ปี	56	10.77
รวม	520	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 315 คิดเป็นร้อยละ 60.58 รองลงมาเป็นประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 18.08 ตาม ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี 56 คน ร้อยละ 10.77 ประสบการณ์การทำงาน 4-6 ปี จำนวน 35 ร้อย 6.73 ประสบการณ์การทำงาน 7-9 ปี จำนวน 20 คน ร้อยละ 3.85

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลการเล่นวิดีโอเกม

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ชั่วโมงการเล่นเกม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
9 -11 ชั่วโมง	345	66.35
12 -15 ชั่วโมง	88	16.92
16 - 19 ชั่วโมง	16	3.08
มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	13.65
รวม	520	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นวิดีโอเกม 9 -11 ชั่วโมง จำนวน 345 คิดเป็นร้อยละ 66.35 รองลงมาเป็น 12 -15 ชั่วโมง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 16.92 ตามด้วย มากกว่า 20 ชั่วโมง 71 คน ร้อยละ 13.65 และ 16 - 19 ชั่วโมง จำนวน 16 คน ร้อยละ 3.08

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามจำนวนที่ใช้เวลาอย่างน้อย 30 นาทีในการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่ใช้เวลาอย่างน้อย 30 นาทีในการเล่นวิดีโอเกม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 - 2 วัน	249	47.88
3 - 4 วัน	133	25.58
5 - 6 วัน	46	8.85
7 วัน	92	17.69
รวม	520	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาอย่างน้อย 30 นาทีในการเล่นวิดีโอเกม 1 - 2 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 47.88 รองลงมาเป็น 3 - 4 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 133 คน ร้อยละ 25.58 7 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 92 คน ร้อยละ 17.69 และ 5 - 6 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 46 คน ร้อยละ 8.85

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเวลาการเล่นเกมโดยทั่วไปต่อรอบ

เวลาการเล่นเกมโดยทั่วไปต่อรอบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	178	34.23
1-3 ชั่วโมง	262	50.38
4 - 6 ชั่วโมง	51	9.81
มากกว่า 7 ชั่วโมง	29	5.58
รวม	520	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงในการเล่นวิดีโอเกมต่อรอบจำนวน 262 คน ที่ร้อยละ 50.38 ตามด้วยน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 178 คน ร้อยละ 34.23 ต่อด้วย 4 - 6 ชั่วโมง จำนวน 51 คน ร้อยละ 9.81 และ มากกว่า 7 ชั่วโมง จำนวน 29 คน ที่ร้อยละ 5.58

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงเวลาการเล่นวิดีโอเกม

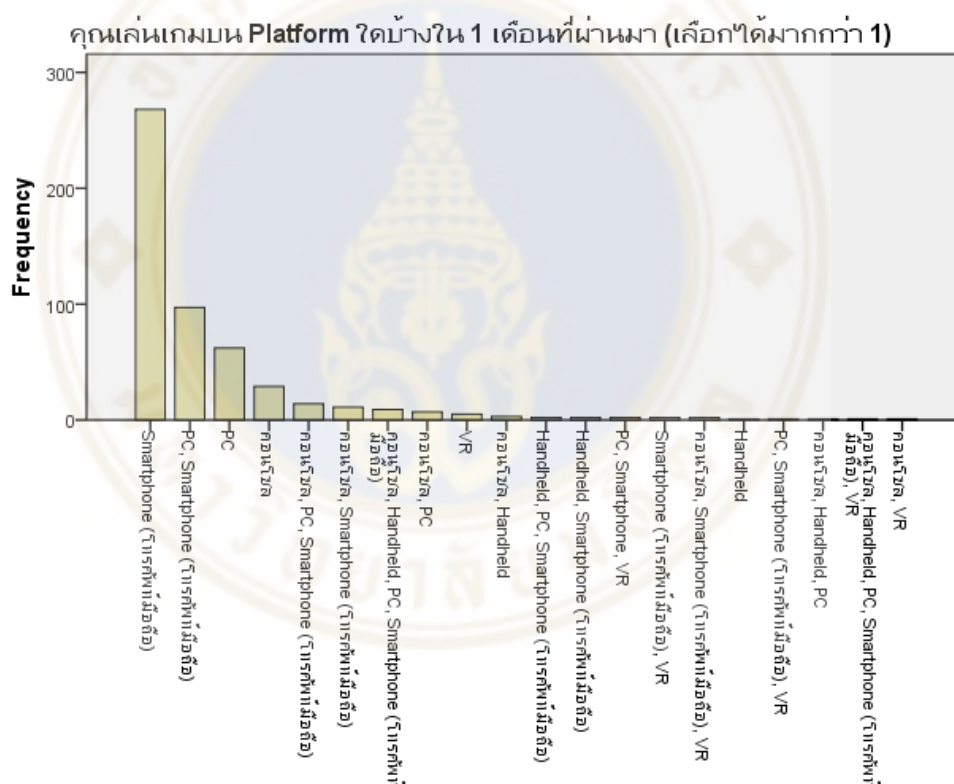
ช่วงเวลาการเล่นวิดีโอเกม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
12.00 - 15.59 น.	49	9.42
16.00 - 23.59 น.	391	75.19
24.00 - 3.59 น.	56	10.77
4.00 - 11.59 น.	24	4.62
รวม	520	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นวิดีโอเกมเวลา 16.00 - 23.59 น. จำนวน 391 คน ร้อยละ 75.19 ช่วงเวลา 24.00 - 3.59 น. 56 คน ร้อยละ 10.77 ช่วงเวลา 12.00 - 15.59 น. จำนวน 49 คน ร้อยละ 9.42 และช่วงเวลา 4.00 - 11.59 น. จำนวน 24 คน ร้อยละ 4.62

ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามลักษณะการเล่นเกมที่เล่นเป็นประจำ

ลักษณะการเล่นเกม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เล่นคนเดียว	304	58.46
เล่นหลายคน	216	41.54
รวม	520	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมคนเดียวจำนวน 304 คน ที่ร้อยละ 58.46 ตามด้วย เล่นหลายคนจำนวน 216 คน ร้อยละ 41.54



ภาพที่ 4.5 สัดส่วนกลุ่มของ Platform ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นใน 1 เดือนที่ผ่านมา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเล่นวิดีโอเกมบน Smartphone (โทรศัพท์มือถือ) 268 คน PC และ Smartphone (โทรศัพท์มือถือ) 97 คน PC 62 คน คอนโซล 29 คน คอนโซล PC และ Smartphone (โทรศัพท์มือถือ) 14 คน

ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตาม Platform ที่เล่นมากที่สุด

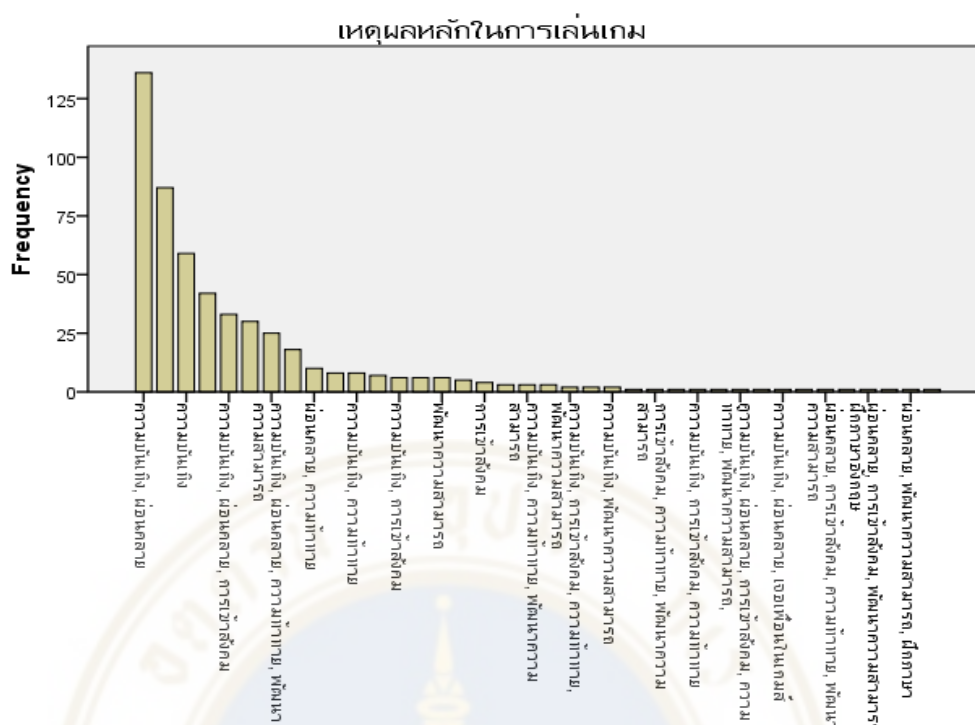
Platform	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Handheld	8	1.54
PC	131	25.19
Smartphone (โทรศัพท์มือถือ)	343	65.96
VR	5	0.96
คอนโซล	33	6.35
รวม	520	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมบน Smartphone (โทรศัพท์มือถือ) จำนวน 343 คนที่ร้อยละ 65.96 ตามด้วย PC 131 คน ร้อยละ 25.19 คอนโซล 33 คน ร้อยละ 6.35 และ VR 5 คนที่ร้อยละ 0.96

ตารางที่ 4.11 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามจำนวนวิดีโอเกมเล่นโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

จำนวนวิดีโอเกมเล่นโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 เกม	164	31.54
2 เกม	209	40.19
3 เกม	67	12.88
มากกว่า 3 เกม	80	15.38
รวม	520	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่น 2 เกมโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำนวน 209 คนที่ร้อยละ 40.19 ตามด้วย 1 เกม 164 คน ร้อยละ 31.54 มากกว่า 3 เกม 80 คนที่ร้อยละ 15.38 และเล่น 3 เกมจำนวน 67 คนที่ร้อยละ 12.88

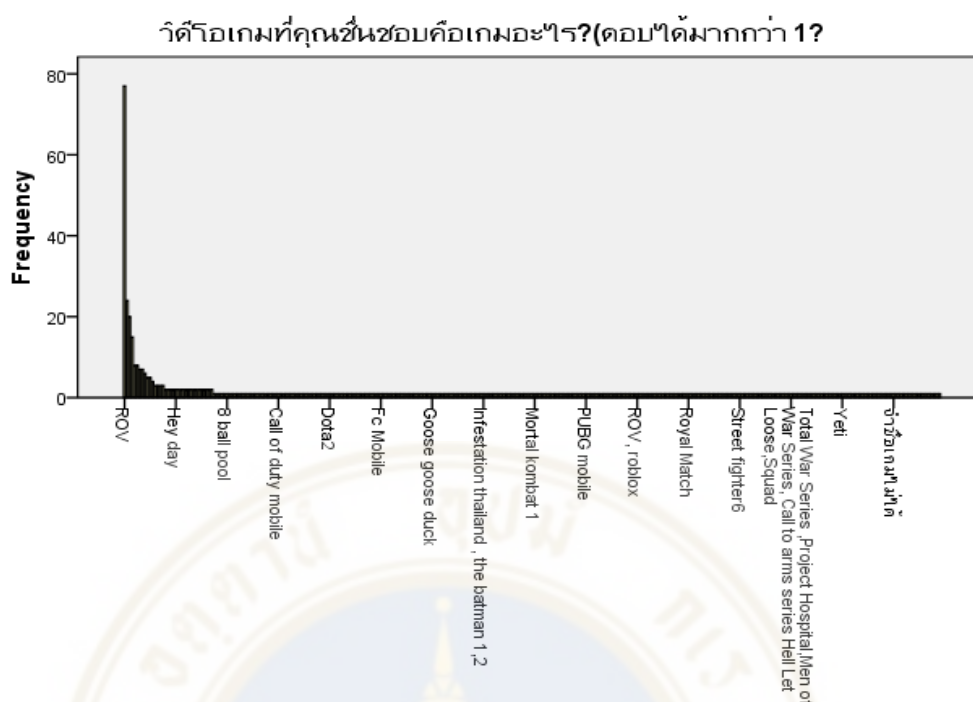


ภาพที่ 4.7 สัดส่วนกลุ่มของสาเหตุที่ผู้ตอบสอบถามเล่นวิดีโอเกมโดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเล่นวิดีโอเกมเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย 136 ผ่อนคลาย 87 คน ความบันเทิง 59 คน

ตารางที่ 4.13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 350 บาท	344	66.15
350 - 1,000 บาท	91	17.50
1,001 - 2,000 บาท	45	8.65
มากกว่า 2,000 บาท	40	7.69
รวม	520	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายค่าที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมน้อยกว่า 350 บาทจำนวน 344 คน ร้อยละ 66.15 ใช้จ่าย 350 - 1,000 บาท จำนวน 91 คน ร้อยละ 17.50 ใช้จ่าย 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 45 คน ร้อยละ 8.65 และมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 40 คน ร้อยละ 7.69



ภาพที่ 4.8 สัดส่วนกลุ่มของวิดีโอเกมที่ผู้ตอบสอบถามชอบเล่น โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบเล่น ROV 77 Valorant 24 คน PUBG 15 คน

4.3 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านตัวแปรที่มีผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานจากการเล่นเกม

สำหรับการวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านตัวแปรที่มีผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานจากการเล่นเกมโดยใช้หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนด ระดับคะแนนความเห็นด้วย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลค่าเป็น เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล

ตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล	Mean	SD	การแปลค่า
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างสบายใจ	3.97	0.99	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ	3.79	0.98	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้วิธีปกป้องข้อมูลส่วนตัวในโลกดิจิทัล	3.75	1.05	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัล (เช่น Zoom, Google meet) ได้ดียิ่งขึ้น	3.61	1.11	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถจัดการเนื้อหาดิจิทัล (vdo, text)	3.65	1.00	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีทักษะทางเทคนิคในการแก้ปัญหาทางดิจิทัล	3.81	0.98	เห็นด้วยมาก
รวม	3.76	1.02	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 ตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.73 คือเห็นด้วยมาก โดยสามารถพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถสรุปได้ว่าการเล่นวิดีโอเกมช่วยให้สามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างสบายใจมีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 รองลงมาคือช่วยให้มีทักษะทางเทคนิคในการแก้ปัญหาทางดิจิทัลโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.81 ช่วยให้มีความสามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ 3.79 ช่วยให้มีความรู้วิธีปกป้องข้อมูลส่วนตัวในโลกดิจิทัลค่าเฉลี่ยที่ 3.75 ช่วยให้มีความสามารถจัดการเนื้อหาดิจิทัล (vdo, text) ค่าเฉลี่ยที่ 3.65 และช่วยให้สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัล(เช่น Zoom, Google meet) ได้ดียิ่งขึ้นค่าเฉลี่ยที่ 3.61

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรความคิดแบบเติบโต

ตัวแปรความคิดแบบเติบโต	Mean	SD	การแปลค่า
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเพิ่มความรอบรู้ของคุณ	3.90	1.00	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณชอบทำงานที่ท้าทาย	3.78	1.03	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณชอบเปิดรับความคิดใหม่ๆ	3.98	0.98	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเปิดรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของคุณ	3.86	0.96	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ มีประโยชน์ต่อชีวิตของคุณ	4.05	0.93	เห็นด้วยมาก
รวม	3.91	0.98	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 ตัวแปรความคิดแบบเติบโต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ค่าเฉลี่ยที่ 3.88 คือเห็นด้วยมาก โดยสามารถพิจารณาเป็นรายชื่อซึ่งสรุปได้ว่า การเล่นวิดีโอเกมทำให้เชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ มีประโยชน์ต่อชีวิตค่าเฉลี่ยที่ 4.05 ชอบเปิดรับความคิดใหม่ๆค่าเฉลี่ยที่ 3.98 เพิ่มความรอบรู้ค่าเฉลี่ยที่ 3.90 เปิดรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานค่าเฉลี่ยที่ 3.86 ชอบทำงานที่ท้าทายค่าเฉลี่ยที่ 3.78

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดี

ตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดี	Mean	SD	การแปลค่า
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกพึงพอใจ	4.10	0.89	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสนใจสิ่งใหม่ๆ	4.01	0.91	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าคุณสามารถประสบความสำเร็จได้มากเท่ากับเพื่อนร่วมงานของคุณ	3.56	1.11	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกกระตือรือร้น	3.70	1.04	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกดีกับตัวเอง	4.05	0.93	เห็นด้วยมาก
รวม	3.88	0.98	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 ตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ที่ 3.88 คือเห็นด้วยมาก โดยสามารถพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถสรุปได้ว่า การเล่นเกมทำให้รู้สึกพึงพอใจค่าเฉลี่ยที่ 4.10 รู้สึกดีกับตัวเองค่าเฉลี่ยที่ 4.05 สนใจสิ่งใหม่ๆค่าเฉลี่ยที่ 4.01 รู้สึกกระตือรือร้นค่าเฉลี่ยที่ 3.70 และเชื่อว่าสามารถประสบความสำเร็จได้มากเท่ากับเพื่อนร่วมงานของค่าเฉลี่ยที่ 3.56

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรการทำงานเป็นทีม

ตัวแปรการทำงานเป็นทีม	Mean	SD	การแปลค่า
การเล่นเกมวีดีโอเกมทำให้คุณมีความมุ่งมั่นในการทำงานในทีมของคุณ	3.77	0.945	เห็นด้วยมาก
การเล่นเกมวีดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าการทำงานเป็นทีมเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า	3.82	0.983	เห็นด้วยมาก
การเล่นเกมวีดีโอเกมทำให้คุณมีแรงบันดาลใจในการทำงานเป็นทีม	3.72	1.01	เห็นด้วยมาก
การเล่นเกมวีดีโอเกมทำให้คุณสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีมได้	3.89	0.98	เห็นด้วยมาก
การเล่นเกมวีดีโอเกมทำให้คุณสามารถปรับตัวเพื่อสนับสนุนทีม	3.93	0.97	เห็นด้วยมาก
รวม	3.83	0.98	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 ตัวแปรการทำงานเป็นทีม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ที่ 3.83 คือเห็นด้วยมาก โดยสามารถพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถสรุปได้ว่า การเล่นเกมช่วยให้สามารถปรับตัวเพื่อสนับสนุนทีมค่าเฉลี่ยที่ 3.93 สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีมได้ค่าเฉลี่ยที่ 3.89 เชื่อว่าการทำงานเป็นทีมเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่ามีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 มีความมุ่งมั่นในการทำงานในทีมของคุณค่าเฉลี่ยที่ 3.77 และมีแรงบันดาลใจในการทำงานเป็นทีมค่าเฉลี่ยที่ 3.72

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์	Mean	SD	การแปลค่า
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแนวคิดใหม่ๆ ที่ช่วยนำทางคุณไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน	3.80	1.00	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณฝึกฝนที่จะสร้างสรรค์	3.96	0.93	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีความคิดสร้างสรรค์ที่คนอื่นคิดไม่ถึง	3.81	1.01	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแนวคิดใหม่ๆ ที่คุณรู้สึกพอใจ	3.86	0.95	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณทำงานประเภทที่คิดสร้างสรรค์เป็นประจำ	3.77	1.05	เห็นด้วยมาก
รวม	3.84	0.99	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.18 ความคิดสร้างสรรค์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.84 คือเห็นด้วยมาก โดยสามารถพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถสรุปได้ว่าการเล่นวิดีโอเกมช่วยให้ฝึกฝนที่จะสร้างสรรค์ค่าเฉลี่ยที่ 3.96 มีแนวคิดใหม่ๆ ที่รู้สึกพอใจค่าเฉลี่ยที่ 3.86 มีความคิดสร้างสรรค์ที่คนอื่นคิดไม่ถึงค่าเฉลี่ยที่ 3.81 มีแนวคิดใหม่ๆ ที่ช่วยนำทางไปสู่ความสำเร็จในการทำงานค่าเฉลี่ยที่ 3.80 และทำให้ทำงานประเภทที่คิดสร้างสรรค์เป็นประจำค่าเฉลี่ยที่ 3.77

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรประสิทธิภาพของพนักงาน

ประสิทธิภาพของพนักงาน	Mean	SD	การแปลค่า
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณสามารถวางแผนงานให้เสร็จตรงเวลา	3.62	1.05	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมช่วยกระตุ้นให้คุณรับงานเพิ่มขึ้น	3.42	1.10	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณบริหารจัดการเวลาได้ดีขึ้น	3.48	1.09	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณสามารถมีส่วนร่วมในการประชุม	3.47	1.12	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณทำงานตามความคาดหวังของผู้มอบหมายงาน	3.50	1.08	เห็นด้วยมาก
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณเคารพมุมมองของเพื่อนร่วมงาน	3.80	0.99	เห็นด้วยมาก
รวม	3.55	1.07	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าประสิทธิภาพการทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.55 คือเห็นด้วยมาก โดยสามารถพิจารณาเป็นรายชื่อ การเล่นเกมช่วยให้การพหุมองของเพื่อนร่วมงานค่าเฉลี่ยที่ 3.80 สามารถวางแผนงานให้เสร็จตรงเวลา ค่าเฉลี่ยที่ 3.62 ทำงานตามความคาดหวังของผู้มอบหมายงานค่าเฉลี่ยที่ 3.50 บริหารจัดการเวลาได้ดีขึ้นค่าเฉลี่ยที่ 3.48 สามารถมีส่วนร่วมในการประชุม 3.47 และช่วยกระตุ้นให้รับงานเพิ่มขึ้นค่าเฉลี่ยที่ 3.42

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานจากการเล่นเกม

ตัวแปรที่มีผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานจากการเล่นเกม	Mean	SD	การแปลค่า
ความรู้ด้านดิจิทัล	3.76	1.02	เห็นด้วยมาก
ความคิดแบบเติบโต	3.91	0.98	เห็นด้วยมาก
ความเป็นอยู่ที่ดี	3.88	0.98	เห็นด้วยมาก
การทำงานเป็นทีม	3.83	0.98	เห็นด้วยมาก
ความคิดสร้างสรรค์	3.84	0.99	เห็นด้วยมาก
รวม	3.84	0.99	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.20 ตัวแปรเห็นด้วยว่ามีผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานจากการเล่นเกมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.84 คือเห็นด้วยมาก โดยสามารถพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถสรุปได้ว่าความคิดแบบเติบโตค่าเฉลี่ยที่ 3.91 ความเป็นอยู่ที่ดีค่าเฉลี่ย 3.88 ความคิดสร้างสรรค์ค่าเฉลี่ย 3.84 การทำงานเป็นทีมค่าเฉลี่ย 3.83 และความรู้ด้านดิจิทัลค่าเฉลี่ย 3.76

4.4 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นด้วยต่อตัวแปรต่างๆที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานเปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์

สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามกับตัวแปรประชากร โดยใช้สถิติเชิงอนุมานวิธี One-way ANOVA และ

T-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.21 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงตัวแปรด้านความรู้ด้านดิจิทัล

ความรู้ด้านดิจิทัล		N	Mean	SD	t	Sig. (2-tailed)
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างสบายใจ	ชาย	236	4.13	0.994	3.248	0.001
	หญิง	284	3.85	0.979		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ	ชาย	236	3.94	1.000	3.131	0.002
	หญิง	284	3.67	0.948		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้วิธีปกป้องข้อมูลส่วนตัวในโลกดิจิทัล	ชาย	236	3.92	1.091	3.455	0.001
	หญิง	284	3.60	1.002		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถจัดการเนื้อหาดิจิทัล(vdo, text)	ชาย	236	3.78	1.064	2.793	0.005
	หญิง	284	3.54	0.937		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีทักษะทางเทคนิคในการแก้ปัญหาทางดิจิทัล	ชาย	236	3.93	1.029	2.605	0.009
	หญิง	284	3.71	0.934		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล ในการเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าเพศชายเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าการเล่นวิดีโอเกมทำให้สามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างสบายใจ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ รู้วิธีปกป้องข้อมูลส่วนตัวในโลกดิจิทัล สามารถจัดการเนื้อหาดิจิทัล และมีทักษะทางเทคนิคในการแก้ปัญหาทางดิจิทัลมากกว่าเพศหญิง

ตาราง 4.22 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับตัวแปรด้านความคิดแบบเติบโต

ความคิดแบบเติบโต		N	Mean	SD	t	Sig. (2-tailed)
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเพิ่มความรู้ของคุณ	ชาย	236	4.06	1.070	3.364	0.001
	หญิง	284	3.76	0.931		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณชอบทำงานที่ท้าทาย	ชาย	236	3.91	1.102	2.605	0.009
	หญิง	284	3.68	.955		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณชอบเปิดรับความคิดใหม่ๆ	ชาย	236	4.14	1.040	3.284	0.001
	หญิง	284	3.86	.908		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเปิดรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของคุณ	ชาย	236	4.01	1.002	3.225	0.001
	หญิง	284	3.74	0.899		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ มีประโยชน์ต่อชีวิตของคุณ	ชาย	236	4.25	0.887	4.718	0.000
	หญิง	284	3.88	0.926		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของตัวแปรความคิดแบบเติบโตในการเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าเพศชายเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าการเล่นวิดีโอเกมทำให้สามารถเพิ่มความรู้ ให้ชอบทำงานที่ท้าทาย ทำให้ชอบเปิดรับความคิดใหม่ๆ เปิดรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน และเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ มีประโยชน์ต่อชีวิตมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.23 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงตัวแปรด้านความเป็นอยู่ที่ดี

ความเป็นอยู่ที่ดี		N	Mean	SD	t	Sig. (2-tailed)
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกพึงพอใจ	ชาย	236	4.28	0.870	4.289	0.000
	หญิง	284	3.95	0.874		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสนใจสิ่งใหม่ๆ	ชาย	236	4.11	0.952	2.251	0.025
	หญิง	284	3.93	0.875		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าคุณสามารถประสบความสำเร็จได้มากเท่ากับเพื่อนร่วมงานของคุณ	ชาย	236	3.67	1.189	2.057	0.043
	หญิง	284	3.47	1.041		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกดีกับตัวเอง	ชาย	236	4.23	0.949	4.127	0.000
	หญิง	284	3.89	0.895		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดี ในการเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าเพศชายเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าการเล่นวิดีโอเกมทำให้รู้สึกพึงพอใจ สนใจสิ่งใหม่ๆ เชื่อว่าสามารถประสบความสำเร็จได้มากเท่ากับเพื่อนร่วมงาน และรู้สึกดีกับตัวเองมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.24 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงตัวแปรด้านการทำงานเป็นทีม

การทำงานเป็นทีม		N	Mean	SD	t	Sig. (2-tailed)
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีความมุ่งมั่นในการทำงานในทีมของคุณ	ชาย	236	3.87	0.96	2.110	0.035
	หญิง	284	3.69	0.93		

ตารางที่ 4.24 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงตัวแปรด้านการทำงานเป็นทีม (ต่อ)

การทำงานเป็นทีม		N	Mean	SD	t	Sig. (2-tailed)
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแรงบันดาลใจในการทำงานเป็นทีม	ชาย	236	3.81	1.09	1.987	0.047
	หญิง	284	3.64	0.93		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีมได้	ชาย	236	4.02	1.06	2.616	0.009
	หญิง	284	3.79	0.90		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถปรับตัวเพื่อสนับสนุนทีม	ชาย	236	4.06	1.02	2.880	0.004
	หญิง	284	3.82	0.91		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของตัวแปรการทำงานเป็นทีม ในการเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าเพศชายเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าการเล่นวิดีโอเกมทำให้มีความมุ่งมั่นในการทำงานในทีม มีแรงบันดาลใจในการทำงานเป็นทีม สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีม และสามารถปรับตัวเพื่อสนับสนุนทีมมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.25 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงตัวแปรด้านความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์		N	Mean	SD	t	Sig. (2-tailed)
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแนวคิดใหม่ๆ ที่ช่วยนำทางคุณไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน	ชาย	236	3.90	1.067	2.102	0.036
	หญิง	284	3.71	0.937		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณฝึกฝนที่จะสร้างสรรค์	ชาย	236	4.08	0.959	2.846	0.005

ตารางที่ 4.25 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงตัวแปรด้านความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์		N	Mean	SD	t	Sig. (2-tailed)
	หญิง	284	3.85	0.901		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีความคิดสร้างสรรค์ที่คนอื่นคิดไม่ถึง	ชาย	236	3.95	1.059	2.901	0.004
	หญิง	284	3.69	0.948		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแนวคิดใหม่ๆ ที่คุณรู้สึกพอใจ	ชาย	236	4.03	0.989	3.781	0.000
	หญิง	284	3.72	0.892		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ในการเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าเพศชายเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าการเล่นวิดีโอเกมทำให้มีแนวคิดใหม่ๆ ที่ช่วยนำทางคุณไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน ฝึกฝนที่จะสร้างสรรค์ มีความคิดสร้างสรรค์ที่คนอื่นคิดไม่ถึง และมีแนวคิดใหม่ๆ ที่รู้สึกพอใจมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.26 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงตัวแปรด้านประสิทธิภาพการทำงาน

ประสิทธิภาพการทำงาน		N	Mean	SD	t	Sig. (2-tailed)
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณเคารพมุมมองของเพื่อนร่วมงาน	ชาย	236	3.92	1.076	2.475	0.014
	หญิง	284	3.70	.901		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของตัวแปรประสิทธิภาพการทำงาน ในการเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าเพศชายเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าการเล่นวิดีโอเกมทำให้เคารพมุมมองของเพื่อนร่วมงานมากกว่าเพศหญิง

4.4.2 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ความรู้ด้านดิจิทัล	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างสบายใจ	18 - 24 ปี	388	4.06	0.951	8.379	0.000
	25 - 34 ปี	55	3.98	0.972		
	35 - 44 ปี	38	3.82	1.111		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.26	1.069		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ	18 - 24 ปี	388	3.86	0.940	6.739	0.000
	25 - 34 ปี	55	3.82	0.945		
	35 - 44 ปี	38	3.82	1.087		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.13	1.105		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้วิธีปกป้องข้อมูลส่วนตัวในโลกดิจิทัล	18 - 24 ปี	388	3.79	1.035	3.785	0.010
	25 - 34 ปี	55	3.82	1.090		
	35 - 44 ปี	38	3.76	1.051		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.21	1.080		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัล(เช่น Zoom, Google meet) ได้ดียิ่งขึ้น	18 - 24 ปี	388	3.68	1.079	2.673	0.047
	25 - 34 ปี	55	3.38	1.163		
	35 - 44 ปี	38	3.58	1.177		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.26	1.141		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถจัดการเนื้อหาดิจิทัล (vdo, text)	18 - 24 ปี	388	3.74	0.951	5.656	0.001
	25 - 34 ปี	55	3.42	1.083		
	35 - 44 ปี	38	3.53	1.109		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.15	1.113		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีทักษะทางเทคนิคในการแก้ปัญหาทางดิจิทัล	18 - 24 ปี	388	3.87	0.961	3.904	0.009
	25 - 34 ปี	55	3.80	0.970		
	35 - 44 ปี	38	3.76	1.025		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.31	1.080		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับความรู้ด้านดิจิทัล โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni

ความรู้ด้านดิจิทัล	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างสบายใจ	18-24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.803*	0.000
	25 - 34 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.725*	0.002
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ	18-24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.727*	0.000
	25 - 34 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.690*	0.004
	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.688*	0.011
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้วิธีปกป้องข้อมูลส่วนตัวในโลกดิจิทัล	18-24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.584*	0.006
	25 - 34 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.613*	0.032
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถจัดการเนื้อหาดิจิทัล (vdo, text)	18-24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.591*	0.002
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีทักษะทางเทคนิคในการแก้ปัญหาทางดิจิทัล	18-24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.558*	0.004

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามกลุ่มอายุเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล พบว่ากลุ่มอายุ 18- 34 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการเล่นวิดีโอเกมทำให้สามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างสบายใจ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณและรู้วิธีปกป้องข้อมูลส่วนตัวในโลกดิจิทัล 18 - 44 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการเล่นวิดีโอเกมทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ

ตารางที่ 4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรความคิดแบบเติบโต โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ความคิดแบบเติบโต	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเพิ่มความรอบรู้ของคุณ	18 - 24 ปี	388	4.00	.968	8.570	.000
	25 - 34 ปี	55	3.76	1.122		
	35 - 44 ปี	38	3.74	.978		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.21	.951		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณชอบเปิดรับความคิดใหม่ๆ	18 - 24 ปี	388	4.07	.946	5.505	.001
	25 - 34 ปี	55	3.89	1.048		
	35 - 44 ปี	38	3.74	1.005		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.49	1.023		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเปิดรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของคุณ	18 - 24 ปี	388	3.94	.940	5.751	.001
	25 - 34 ปี	55	3.78	.975		
	35 - 44 ปี	38	3.74	.921		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.31	.950		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ มีประโยชน์ต่อชีวิตของคุณ	18 - 24 ปี	388	4.10	.924	3.069	.028
	25 - 34 ปี	55	4.05	.931		
	35 - 44 ปี	38	3.95	.928		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.64	.873		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรความคิดแบบเติบโตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับความคิดแบบเติบโต โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ความคิดแบบเติบโต	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเพิ่มความรอบรู้ของคุณ	18-24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.797*	0.000
	25 - 34 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.559*	0.042
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณชอบเปิดรับความคิดใหม่ๆ	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.585*	
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเปิดรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของคุณ	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.633*	0.000
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ มีประโยชน์ต่อชีวิตของคุณ	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.457*	0.020

จากตาราง 4.30 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามกลุ่มอายุเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความคิดแบบเติบโต พบว่ากลุ่มอายุ 18- 34 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในด้านการเล่นวิดีโอเกมทำให้เพิ่มความรอบรู้

ตารางที่ 4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดี โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ความเป็นอยู่ที่ดี	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกพึงพอใจ	18 - 24 ปี	388	4.15	0.867	3.830	0.010
	25 - 34 ปี	55	4.13	0.963		
	35 - 44 ปี	38	4.00	0.986		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.67	0.772		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสนใจสิ่งใหม่ๆ	18 - 24 ปี	388	4.07	0.891	4.014	0.008
	25 - 34 ปี	55	4.02	0.952		
	35 - 44 ปี	38	3.87	0.991		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.56	0.912		

ตารางที่ 4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดี โดยใช้วิธี One-way ANOVA (ต่อ)

ความเป็นอยู่ที่ดี	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
การเล่นเกมทำให้คุณรู้สึกกระตือรือร้น	18 - 24 ปี	388	3.75	1.025	4.066	0.007
	25 - 34 ปี	55	3.69	1.086		
	35 - 44 ปี	38	3.76	0.971		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.15	1.014		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกดีกับตัวเอง	18 - 24 ปี	388	4.11	0.922	4.534	0.004
	25 - 34 ปี	55	4.04	0.962		
	35 - 44 ปี	38	3.97	0.915		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.54	0.913		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ตารางเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับความเป็นอยู่ที่ดี โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ความเป็นอยู่ที่ดี	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกพึงพอใจ	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.488*	0.006
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสนใจสิ่งใหม่ๆ	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.505*	0.006
การเล่นเกมทำให้คุณรู้สึกกระตือรือร้น	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.599*	0.003
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกดีกับตัวเอง	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.567*	0.002

จากตาราง 4.32 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความคิดเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามกลุ่มอายุเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดี พบว่ากลุ่มอายุ 18-24 ปี มีความคิดเห็นต่างกับกลุ่มอายุ

45 ปีขึ้นไป ในด้านการเล่นวิดีโอเกมทำให้รู้สึกพึงพอใจ การสนใจสิ่งใหม่ๆ การรู้สึกกระตือรือร้น และการรู้สึกดีกับตัวเอง

ตารางที่ 4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรการทำงานเป็นทีม โดยใช้วิธี One-way ANOVA

การทำงานเป็นทีม	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีความมุ่งมั่นในการทำงานในทีมของคุณ	18 - 24 ปี	388	3.86	0.922	6.189	0.000
	25 - 34 ปี	55	3.69	0.920		
	35 - 44 ปี	38	3.58	1.004		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.23	0.959		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าการทำงานเป็นทีมเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า	18 - 24 ปี	388	3.89	0.948	7.167	0.000
	25 - 34 ปี	55	3.85	0.989		
	35 - 44 ปี	38	3.68	1.016		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.15	1.065		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแรงบันดาลใจในการทำงานเป็นทีม	18 - 24 ปี	388	3.79	1.000	4.855	0.002
	25 - 34 ปี	55	3.69	1.016		
	35 - 44 ปี	38	3.63	0.970		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.15	0.988		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีมได้	18 - 24 ปี	388	4.00	0.947	9.781	0.000
	25 - 34 ปี	55	3.78	0.975		
	35 - 44 ปี	38	3.76	0.913		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.15	1.065		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถปรับตัวเพื่อสนับสนุนทีม	18 - 24 ปี	388	4.02	0.937	9.022	0.000
	25 - 34 ปี	55	3.95	0.931		
	35 - 44 ปี	38	3.71	0.927		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.23	1.038		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรการทำงานเป็นทีมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ตารางเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับการทำงานเป็นทีม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

การทำงานเป็นทีม	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีความมุ่งมั่นในการทำงานในทีมของคุณ	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.627*	0.000
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าการทำงานเป็นทีมเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.738*	0.000
	25 - 34 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.701*	0.003
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแรงบันดาลใจในการทำงานเป็นทีม	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.632*	0.001
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีมได้	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.844*	0.000
	25 - 34 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.628*	0.011
	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.609*	0.032
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถปรับตัวเพื่อสนับสนุนทีม	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.790*	0.000
	25 - 34 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.715*	0.002

จากตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามกลุ่มอายุเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการทำงานเป็นทีม พบว่ากลุ่มอายุ 18-34 มีความคิดเห็นในทางเดียวกัน ในความคิดด้านการเล่นวิดีโอเกมทำให้เชื่อว่าการทำงานเป็นทีมเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า และการเล่นวิดีโอเกมทำให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีมได้ และการเล่นวิดีโอเกมทำให้สามารถปรับตัวเพื่อสนับสนุนทีม

ตารางที่ 4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรการความคิดสร้างสรรค์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ความคิดสร้างสรรค์	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแนวคิดใหม่ๆ ที่ช่วยนำทางคุณไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน	18 - 24 ปี	388	3.83	1.007	3.399	0.018
	25 - 34 ปี	55	3.85	0.970		
	35 - 44 ปี	38	3.84	0.973		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.31	0.922		

ตารางที่ 4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรการความคิดสร้างสรรค์ โดยการใช้วิธี One-way ANOVA (ต่อ)

ความคิดสร้างสรรค์	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณฝึกฝนที่จะสร้างสรรค์	18 - 24 ปี	388	3.99	0.925	5.832	0.001
	25 - 34 ปี	55	4.13	0.904		
	35 - 44 ปี	38	3.95	0.985		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.38	0.847		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีความคิดสร้างสรรค์ที่คนอื่นคิดไม่ถึง	18 - 24 ปี	388	3.87	0.982	6.209	0.000
	25 - 34 ปี	55	3.95	0.989		
	35 - 44 ปี	38	3.68	1.068		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.18	1.023		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแนวคิดใหม่ๆ ที่คุณรู้สึกพอใจ	18 - 24 ปี	388	3.91	0.941	5.090	0.002
	25 - 34 ปี	55	3.95	0.826		
	35 - 44 ปี	38	3.82	0.955		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.31	1.030		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณทำงานประเภทที่คิดสร้างสรรค์เป็นประจำ	18 - 24 ปี	388	3.80	1.068	4.953	0.002
	25 - 34 ปี	55	3.96	0.860		
	35 - 44 ปี	38	3.76	0.998		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.18	1.048		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับความคิดสร้างสรรค์ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni

ความคิดสร้างสรรค์	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแนวคิดใหม่ๆ ที่ช่วยนำทางคุณไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.525*	0.011
	25 - 34 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.743*	0.001
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณฝึกฝนที่จะสร้างสรรค์	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.608*	0.001
	25 - 34 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.743*	0.001

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับความคิดสร้างสรรค์ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni (ต่อ)

ความคิดสร้างสรรค์	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.563*	0.046
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีความคิดสร้างสรรค์ที่คนอื่นคิดไม่ถึง	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.686*	0.000
	25 - 34 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.766*	0.001
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแนวคิดใหม่ๆ ที่คุณรู้สึกพอใจ	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.605*	0.001
	25 - 34 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.638*	0.007
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณทำงานประเภทที่คิดสร้างสรรค์เป็นประจำ	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.625*	0.002
	25 - 34 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.784*	0.002

จากตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามกลุ่มอายุเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ พบว่ากลุ่มอายุ 18-34 มีความคิดเห็นในทางเดียวกัน ในความคิดด้านการเล่นวิดีโอเกมทำให้มีความคิดสร้างสรรค์ที่คนอื่นคิดไม่ถึง มีแนวคิดใหม่ๆ ที่รู้สึกพอใจ และทำงานประเภทที่คิดสร้างสรรค์เป็นประจำ กลุ่มอายุ 18 - 44 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกัน ในความคิดด้านการเล่นวิดีโอเกมทำให้ฝึกฝนที่จะสร้างสรรค์

ตารางที่ 4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรประสิทธิภาพการทำงาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ประสิทธิภาพการทำงาน	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณสมารถวางแผนงานให้เสร็จตรงเวลา	18 - 24 ปี	388	3.59	1.076	4.276	0.005
	25 - 34 ปี	55	3.89	0.875		
	35 - 44 ปี	38	3.92	0.850		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.23	1.038		
การเล่นวิดีโอเกมช่วยกระตุ้นให้คุณรับงานเพิ่มขึ้น	18 - 24 ปี	388	3.42	1.128	4.662	0.003
	25 - 34 ปี	55	3.67	0.982		
	35 - 44 ปี	38	3.61	0.946		
	45 ปีขึ้นไป	39	2.87	0.923		
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณบริหารจัดการเวลาได้ดีขึ้น	18 - 24 ปี	388	3.50	1.110	3.534	0.015
	25 - 34 ปี	55	3.65	0.985		

ตารางที่ 4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรประสิทธิภาพการทำงาน โดยการใช้วิธี One-way ANOVA (ต่อ)

ประสิทธิภาพการทำงาน	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	35 - 44 ปี	38	3.61	0.887		
	45 ปีขึ้นไป	39	2.97	1.063		
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณสามารถมีความส่วนร่วมในการประชุม	18 - 24 ปี	388	3.51	1.154	3.469	0.016
	25 - 34 ปี	55	3.56	1.014		
	35 - 44 ปี	38	3.45	0.891		
	45 ปีขึ้นไป	39	2.92	1.010		
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณทำงานตามความคาดหวังของผู้มอบหมายงาน	18 - 24 ปี	388	3.53	1.119	5.108	0.002
	25 - 34 ปี	55	3.73	0.891		
	35 - 44 ปี	38	3.55	0.795		
	45 ปีขึ้นไป	39	2.90	0.940		
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณเคารพมุมมองของเพื่อนร่วมงาน	18 - 24 ปี	388	3.82	1.028	3.498	0.015
	25 - 34 ปี	55	3.96	0.816		
	35 - 44 ปี	38	3.82	0.730		
	45 ปีขึ้นไป	39	3.33	0.927		

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni

ประสิทธิภาพการทำงาน	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณสามารถวางแผนงานให้เสร็จตรงเวลา	25 - 34 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.660*	0.015
	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.690*	0.022
การเล่นวิดีโอเกมช่วยกระตุ้นให้คุณรับงานเพิ่มขึ้น	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.548*	0.017
	25 - 34 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.801*	0.003
	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.733*	0.019

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni (ต่อ)

ประสิทธิภาพการทำงาน	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณบริหารจัดการเวลาได้ดีขึ้น	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.523*	0.025
	25 - 34 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.680*	0.016
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณสามารถมีส่วนร่วมในการประชุม	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.590*	0.010
	25 - 34 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.641*	0.037
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณทำงานตามความคาดหวังของผู้มอบหมายงาน	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.628*	0.003
	25 - 34 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.830*	0.001
	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.655*	0.043
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณเคารพมุมมองของเพื่อนร่วมงาน	18 - 24 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.486*	0.020
	25 - 34 ปี	45 ปีขึ้นไป	0.630*	0.014

จากตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามกลุ่มอายุเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรประสิทธิภาพการทำงาน พบว่ากลุ่มอายุ 18-34 มีความคิดเห็นในทางเดียวกัน ในความคิดด้านการเล่นวิดีโอเกมช่วยกระตุ้นให้คุณรับงานเพิ่มขึ้น สามารถมีส่วนร่วมในการประชุม ทำงานตามความคาดหวังของผู้มอบหมายงาน และเคารพมุมมองของเพื่อนร่วมงาน

4.4.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงระดับการศึกษากับความเป็นอยู่ที่ดี โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ความเป็นอยู่ที่ดี	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกดีกับตัวเอง	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	39	4.10	0.852	3.885	0.021
	ปริญญาตรี	453	4.07	0.943		
	ปริญญาโทและสูงกว่า	28	3.57	0.790		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรความรู้ด้านความเป็นอยู่ที่ดีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับความเป็นอยู่ที่ดี โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni

ความเป็นอยู่ที่ดี	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกดีกับตัวเอง	ปริญญาตรี	ปริญญาโทและ สูงกว่า	0.499*	0.018

จากตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามระดับการศึกษาเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดีพบว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นที่ต่างกับปริญญาโทและสูงกว่า ในความคิดเห็นด้านการเล่นวิดีโอเกมช่วยรู้สึกดีกับตัวเอง

ตารางที่ 4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงระดับการศึกษากับประสิทธิภาพการทำงาน โดยการใช้วิธี One-way ANOVA

ประสิทธิภาพการทำงาน	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณสมารถมีความส่วนร่วมในการประชุม	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	39	3.33	1.221	3.496	0.031
	ปริญญาตรี	453	3.51	1.120		
	ปริญญาโทและสูงกว่า	28	2.96	.838		

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับประสิทธิภาพการทำงาน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรประสิทธิภาพการทำงาน	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณสามารถมีส่วนร่วมในการประชุม	ปริญญาตรี	ปริญญาโทและสูงกว่า	0.548*	0.036

จากตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามระดับการศึกษาเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรประสิทธิภาพการทำงาน พบว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นที่ต่างกับกับปริญญาโทและสูงกว่า ในความคิดด้านการเล่นวิดีโอเกมช่วยให้สามารถมีส่วนร่วมในการประชุม

4.4.4 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ทำงาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์ทำงานกับตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ความรู้ด้านดิจิทัล	ประสบการณ์ทำงาน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างสบายใจ	น้อยกว่า 1 ปี	315	4.04	0.925	6.475	0.000
	1-3 ปี	94	4.11	0.967		
	4-6 ปี	35	4.03	1.124		
	7-9 ปี	20	3.90	1.210		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.36	1.069		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ	น้อยกว่า 1 ปี	315	3.86	0.928	4.130	0.003
	1-3 ปี	94	3.88	0.914		
	4-6 ปี	35	3.80	1.106		
	7-9 ปี	20	3.75	1.209		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.30	1.094		

ตารางที่ 4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์ทำงานกับตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล โดยการใช้วิธี One-way ANOVA (ต่อ)

ความรู้ด้านดิจิทัล	ประสบการณ์ทำงาน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถจัดการเนื้อหาดิจิทัล (vdo, text)	น้อยกว่า 1 ปี	315	3.71	0.955	3.131	0.015
	1-3 ปี	94	3.76	0.991		
	4-6 ปี	35	3.51	1.067		
	7-9 ปี	20	3.50	1.192		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.25	1.100		

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของประสบการณ์ทำงาน พบว่า ช่วงประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ทำงานกับความรู้ด้านดิจิทัล โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni

ความรู้ด้านดิจิทัล	ประสบการณ์ทำงาน (I)	ประสบการณ์ทำงาน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างสบายใจ	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.684*	0.000
	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.749*	0.000
	4-6 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.671*	0.015
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.554*	0.001
	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.579*	0.004
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถจัดการเนื้อหาดิจิทัล (vdo, text)	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.464*	0.014
	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.505*	0.028

จากตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามประสบการณ์ทำงานเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความคิดแบบเติบโต พบว่าประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 1 ปีถึง 6 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการเล่นวิดีโอเกมทำให้สามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างสบายใจ น้อยกว่า 1 ปีถึง 3 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการเล่นวิดีโอเกมทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ และสามารถจัดการเนื้อหาดิจิทัล (vdo, text)

ตารางที่ 4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์ทำงานกับตัวแปรความคิดแบบเติบโต โดยการใช้วิธี One-way ANOVA

ความคิดแบบเติบโต	ประสบการณ์ทำงาน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเพิ่มความรอบรู้ของคุณ	น้อยกว่า 1 ปี	315	3.98	0.969	5.451	0.000
	1-3 ปี	94	3.97	0.999		
	4-6 ปี	35	3.86	1.141		
	7-9 ปี	20	4.00	1.076		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.32	0.956		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณชอบเปิดรับความคิดใหม่ๆ	น้อยกว่า 1 ปี	315	4.04	0.958	4.033	0.003
	1-3 ปี	94	4.09	0.900		
	4-6 ปี	35	3.97	1.098		
	7-9 ปี	20	4.00	1.076		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.50	1.009		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเปิดรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของคุณ	น้อยกว่า 1 ปี	315	3.91	0.939	3.883	0.004
	1-3 ปี	94	3.94	0.925		
	4-6 ปี	35	3.89	1.022		
	7-9 ปี	20	3.95	0.999		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.39	0.947		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ มีประโยชน์ต่อชีวิตของคุณ	น้อยกว่า 1 ปี	315	4.10	0.913	2.595	0.036
	1-3 ปี	94	4.05	0.920		
	4-6 ปี	35	4.11	0.993		
	7-9 ปี	20	4.15	1.040		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.68	0.876		

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของประสบการณ์ทำงาน พบว่า ช่วงประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรความคิดแบบเติบโตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ทำงานกับความคิดแบบเติบโต โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ความคิดแบบเติบโต	ประสบการณ์ทำงาน (I)	ประสบการณ์ทำงาน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเพิ่มความรู้ของคุณ	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.656*	0.000
	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.647*	0.001
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณชอบเปิดรับความคิดใหม่ๆ	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.541*	0.001
	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.585*	0.004
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเปิดรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของคุณ	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.521*	0.002
	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.543*	0.007
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ มีประโยชน์ต่อชีวิตของคุณ	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.420*	0.018

จากตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามประสบการณ์ทำงานเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความคิดแบบเติบโต พบว่าประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 1 ปีถึง 3 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการเล่นวิดีโอเกมทำให้สามารถเพิ่มความรู้ ชอบเปิดรับความคิดใหม่ๆ และเปิดรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 4.47 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์ทำงานกับตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดี โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดี	ประสบการณ์ทำงาน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกพึงพอใจ	น้อยกว่า 1 ปี	315	4.15	0.887	4.041	0.003
	1-3 ปี	94	4.21	0.815		
	4-6 ปี	35	4.03	0.954		
	7-9 ปี	20	4.25	1.020		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.68	0.811		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสนใจสิ่งใหม่ๆ	น้อยกว่า 1 ปี	315	4.06	0.886	3.761	0.005
	1-3 ปี	94	4.05	0.884		
	4-6 ปี	35	4.06	1.027		
	7-9 ปี	20	4.15	1.040		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.57	0.912		
การเล่นเกมนำให้คุณรู้สึกกระตือรือร้น	น้อยกว่า 1 ปี	315	3.75	1.030	2.626	0.034
	1-3 ปี	94	3.78	1.007		
	4-6 ปี	35	3.69	1.132		
	7-9 ปี	20	3.80	1.005		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.29	1.004		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกดีกับตัวเอง	น้อยกว่า 1 ปี	315	4.10	0.927	3.278	0.011
	1-3 ปี	94	4.10	0.893		
	4-6 ปี	35	4.06	0.998		
	7-9 ปี	20	4.15	1.040		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.63	0.885		

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของประสบการณ์ทำงาน พบว่าช่วงประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ทำงานกับความเป็นอยู่ที่ดี โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ความเป็นอยู่ที่ดี	ประสบการณ์ ทำงาน (I)	ประสบการณ์ ทำงาน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกพึงพอใจ	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.467*	0.003
	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.534*	0.003
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสนใจสิ่งใหม่ๆ	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.492*	0.002
	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.482*	0.017
การเล่นเกมนำให้คุณรู้สึกกระตือรือร้น	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.463*	0.020
	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.491*	0.049
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกดีกับตัวเอง	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.473*	0.005
	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.471*	0.027

จากตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามประสบการณ์ทำงานเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดี พบว่าประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 1 ปี ถึง 3 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการเล่นวิดีโอเกมทำให้รู้สึกพึงพอใจ สนใจสิ่งใหม่ๆ รู้สึกกระตือรือร้น และรู้สึกดีกับตัวเอง

ตารางที่ 4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์ทำงานกับตัวแปรตัวการทำงานเป็นทีม โดยใช้วิธี One-way ANOVA

การทำงานเป็นทีม	ประสบการณ์ ทำงาน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีความมุ่งมั่นในการทำงานในทีมของคุณ	น้อยกว่า 1 ปี	315	3.81	0.918	3.793	0.005
	1-3 ปี	94	3.91	0.900		
	4-6 ปี	35	3.83	1.014		
	7-9 ปี	20	3.65	1.182		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.34	0.940		

ตารางที่ 4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์ทำงานกับตัวแปรตัวการ
ทำงานเป็นทีม โดยใช้วิธี One-way ANOVA (ต่อ)

การทำงานเป็นทีม	ประสบการณ์ ทำงาน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่ การทำงานเป็นทีมเป็นประสบการณ์ ที่มีคุณค่า	น้อยกว่า 1 ปี	315	3.83	0.947	5.514	0.000
	1-3 ปี	94	4.03	0.885		
	4-6 ปี	35	3.91	1.095		
	7-9 ปี	20	3.85	1.309		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.29	0.986		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแรง บันดาลใจในการทำงานเป็นทีม	น้อยกว่า 1 ปี	315	3.76	0.991	3.441	0.009
	1-3 ปี	94	3.88	1.014		
	4-6 ปี	35	3.69	1.022		
	7-9 ปี	20	3.60	1.095		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.29	0.986		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีม ได้	น้อยกว่า 1 ปี	315	3.97	0.962	6.326	0.000
	1-3 ปี	94	3.99	0.886		
	4-6 ปี	35	3.97	1.043		
	7-9 ปี	20	3.90	1.021		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.29	1.004		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถ ปรับตัวเพื่อสนับสนุนทีม	น้อยกว่า 1 ปี	315	4.00	0.938	6.545	0.000
	1-3 ปี	94	4.07	0.871		
	4-6 ปี	35	3.94	1.056		
	7-9 ปี	20	3.80	1.105		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.34	0.978		

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมา
ดังต่อไปนี้ ในด้านของประสบการณ์ทำงาน พบว่าช่วงประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันให้
ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรการทำงานเป็นทีมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ทำงานกับการทำงานเป็นทีม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

การทำงานเป็นทีม	ประสบการณ์ทำงาน (I)	ประสบการณ์ทำงาน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีความมุ่งมั่นในการทำงานในทีมของคุณ	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.470*	0.006
	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.576*	0.003
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าการทำงานเป็นทีมเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.549*	0.001
	4-6 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.629*	0.027
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแรงบันดาลใจในการทำงานเป็นทีม	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.470*	0.013
	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.597*	0.004
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีมได้	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.679*	0.000
	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.704*	0.000
	4-6 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.686*	0.010
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถปรับตัวเพื่อสนับสนุนทีม	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.661*	0.000
	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.735*	0.000
	4-6 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.604*	0.032

จากตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามประสบการณ์ทำงานเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการทำงานเป็นทีม พบว่าประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 1 ปีถึง 6 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการเล่นวิดีโอเกมทำให้เชื่อว่าการทำงานเป็นทีมเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีมได้ และสามารถปรับตัวเพื่อสนับสนุนทีม

ตารางที่ 4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์ทำงานกับตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ โดยการใช้วิธี One-way ANOVA

ความคิดสร้างสรรค์	ประสบการณ์ทำงาน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแนวคิดใหม่ๆ ที่ช่วยนำทางคุณไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน	น้อยกว่า 1 ปี	315	3.78	1.019	3.421	0.009
	1-3 ปี	94	3.99	0.967		
	4-6 ปี	35	3.89	0.900		
	7-9 ปี	20	4.05	0.999		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.41	0.930		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณฝึกฝนที่จะสร้างสรรค์	น้อยกว่า 1 ปี	315	3.97	0.908	4.092	0.003
	1-3 ปี	94	4.13	0.942		
	4-6 ปี	35	4.03	0.985		
	7-9 ปี	20	4.05	1.099		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.52	0.874		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีความคิดสร้างสรรค์ที่คนอื่นคิดไม่ถึง	น้อยกว่า 1 ปี	315	3.84	0.984	5.519	0.000
	1-3 ปี	94	3.99	0.978		
	4-6 ปี	35	3.83	1.014		
	7-9 ปี	20	4.00	1.076		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.25	0.995		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแนวคิดใหม่ๆ ที่คุณรู้สึกพอใจ	น้อยกว่า 1 ปี	315	3.87	0.937	4.344	0.002
	1-3 ปี	94	4.00	0.904		
	4-6 ปี	35	4.06	0.873		
	7-9 ปี	20	4.05	1.050		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.41	0.987		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณทำงานประเภทที่คิดสร้างสรรค์เป็นประจำ	น้อยกว่า 1 ปี	315	3.75	1.070	4.272	0.002
	1-3 ปี	94	3.97	0.999		
	4-6 ปี	35	4.03	0.891		
	7-9 ปี	20	4.00	1.026		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.32	1.029		

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของประสบการณ์ทำงาน พบว่าช่วงประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ทำงานกับความคิดสร้างสรรค์ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ความคิดสร้างสรรค์	ประสบการณ์ทำงาน (I)	ประสบการณ์ทำงาน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแนวคิดใหม่ๆ ที่ช่วยนำทางคุณไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.579*	0.006
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณฝึกฝนที่จะสร้างสรรค์	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.454*	0.008
	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.610*	0.001
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีความคิดสร้างสรรค์ที่คนอื่นคิดไม่ถึง	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.591*	0.000
	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.739*	0.000
	7-9 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.750*	0.038
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแนวคิดใหม่ๆ ที่คุณรู้สึกพอใจ	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.459*	0.008
	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.589*	0.002
	4-6 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.646*	0.014
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณทำงานประเภทที่คิดสร้างสรรค์เป็นประจำ	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.428*	0.048
	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.647*	0.003
	4-6 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.707*	0.017

จากตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามประสบการณ์ทำงานเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ พบว่าประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 1 ปีถึง 6 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการเล่นวิดีโอเกมทำให้มีแนวคิดใหม่ๆ ที่รู้สึกพอใจ และทำงานประเภทที่คิดสร้างสรรค์เป็นประจำ ระหว่างประสบการณ์ น้อยกว่า 1 ปีถึง 3 ปี และ 7-9 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการเล่นวิดีโอเกมทำให้มีความคิดสร้างสรรค์ที่คนอื่นคิดไม่ถึง

ตารางที่ 4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์ทำงานกับตัวแปร
ประสิทธิภาพการทำงาน โดยการใช้วิธี One-way ANOVA

ประสิทธิภาพการทำงาน	ประสบการณ์ ทำงาน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมช่วยกระตุ้นให้คุณ รับงานเพิ่มขึ้น	น้อยกว่า 1 ปี	315	3.36	1.127	5.772	0.000
	1-3 ปี	94	3.71	1.033		
	4-6 ปี	35	3.71	0.987		
	7-9 ปี	20	3.75	1.118		
	มากกว่า 10 ปี	56	2.95	0.903		
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณบริหาร จัดการเวลาได้ดีขึ้น	น้อยกว่า 1 ปี	315	3.46	1.106	4.309	0.002
	1-3 ปี	94	3.72	1.051		
	4-6 ปี	35	3.63	1.060		
	7-9 ปี	20	3.75	0.910		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.02	0.981		
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณ สามารถมีส่วนร่วมในการ ประชุม	น้อยกว่า 1 ปี	315	3.48	1.132	3.274	0.011
	1-3 ปี	94	3.69	1.127		
	4-6 ปี	35	3.51	1.067		
	7-9 ปี	20	3.50	1.235		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.02	0.924		
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณทำงาน ตามความคาดหวังของผู้มอบหมาย งาน	น้อยกว่า 1 ปี	315	3.48	1.101	4.632	0.001
	1-3 ปี	94	3.74	1.036		
	4-6 ปี	35	3.63	1.060		
	7-9 ปี	20	3.85	0.988		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.04	0.894		
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณเคารพ มุมมองของเพื่อนร่วมงาน	น้อยกว่า 1 ปี	315	3.78	1.037	3.373	0.010
	1-3 ปี	94	4.00	0.868		
	4-6 ปี	35	3.86	0.974		
	7-9 ปี	20	4.05	0.826		
	มากกว่า 10 ปี	56	3.43	0.871		

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของประสบการณ์ทำงาน พบว่า ช่วงประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 เปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ทำงานกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni

ประสิทธิภาพการทำงาน	ประสบการณ์ทำงาน (I)	ประสบการณ์ทำงาน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมช่วยกระตุ้นให้คุณรับงานเพิ่มขึ้น	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.766*	0.000
	4-6 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.768*	0.010
	7-9 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.804*	0.044
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณบริหารจัดการเวลาได้ดีขึ้น	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.442*	0.047
	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.706*	0.001
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณสามารถมีความส่วนร่วมในการประชุม	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.458*	0.046
	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.674*	0.004
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณทำงานตามความคาดหวังของผู้มอบหมายงาน	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.440*	0.044
	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.709*	0.001
	7-9 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.814*	0.034
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณเคารพมุมมองของเพื่อนร่วมงาน	1-3 ปี	มากกว่า 10 ปี	0.571*	0.006

จากตารางที่ 4.54 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความคิดเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามประสบการณ์ทำงานเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรประสิทธิภาพการทำงาน พบว่าประสบการณ์ทำงาน 1 ถึง 9 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการเล่นวิดีโอเกมทำให้ช่วยกระตุ้นให้รับงานเพิ่มขึ้น ประสบการณ์ทำงานที่น้อยกว่า 1 ถึง 3 ปี กับ 7 ถึง 9 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการเล่นวิดีโอเกมช่วยให้สามารถทำงานตามความคาดหวังของผู้มอบหมายงาน ประสบการณ์ทำงานที่น้อยกว่า 1 ถึง 3 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการเล่นวิดีโอเกมทำให้บริหารจัดการเวลาได้ดีขึ้น และสามารถมีความส่วนร่วมในการประชุม

4.4.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์ โดยการใช้วิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน
 ตารางที่ 4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์กับตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล โดยการใช้วิธี One-way ANOVA

ความรู้ด้านดิจิทัล	ชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างสบายใจ	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.80	1.010	11.507	.000
	12 – 15 ชั่วโมง	88	4.23	.906		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	4.31	.873		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	4.42	.822		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ	9 – 11 ชั่วโมง	315	3.86	0.928	9.682	.000
	12 – 15 ชั่วโมง	94	3.88	0.914		
	16 – 19 ชั่วโมง	35	3.80	1.106		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	20	3.75	1.209		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้วิธีปกป้องข้อมูลส่วนตัวในโลกดิจิทัล	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.60	1.047	8.216	.000
	12 – 15 ชั่วโมง	88	3.90	.995		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	3.94	.929		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	4.23	1.031		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัล (เช่น Zoom, Google meet) ได้ดียิ่งขึ้น	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.53	1.081	1.780	.150
	12 – 15 ชั่วโมง	88	3.75	1.137		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	3.81	.981		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	3.77	1.186		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถจัดการเนื้อหาดิจิทัล (vdo, text)	9 – 11 ชั่วโมง	315	3.71	0.955	1.780	.150
	12 – 15 ชั่วโมง	94	3.76	0.991		
	16 – 19 ชั่วโมง	35	3.51	1.067		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	20	3.50	1.192		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีทักษะทางเทคนิคในการแก้ปัญหาทางดิจิทัล	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.70	.973	4.239	.006
	12 – 15 ชั่วโมง	88	3.99	.941		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	3.88	1.204		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	4.08	.967		

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์พบว่า จำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัลที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.56 เปรียบเทียบระหว่างความรู้ด้านดิจิทัลกับจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ความรู้ด้านดิจิทัล	ชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกม (I)	ชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกม (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างสบายใจ	9 – 11 ชั่วโมง	12 – 15 ชั่วโมง	-0.427*	0.001
		มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.623*	0.000
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ	9 – 11 ชั่วโมง	มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.644*	0.000
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้วิธีปกป้องข้อมูลส่วนตัวในโลกดิจิทัล	9 – 11 ชั่วโมง	มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.625*	0.000
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถจัดการเนื้อหาดิจิทัล (vdo, text)	9 – 11 ชั่วโมง	มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.388*	0.017
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีทักษะทางเทคนิคในการแก้ปัญหาทางดิจิทัล	9 – 11 ชั่วโมง	มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.380*	0.017

จากตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์ เฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล พบว่าผู้ที่เล่นเกมมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์จะมีทัศนะเชิงบวกมากกว่าผู้ที่มีจำนวนเวลาการเล่นวิดีโอเกมทีน้อย

กว่า 12 ชั่วโมง ในความคิดที่ว่าการเล่นวิดีโอเกมทำให้สามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างสบายใจ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ รู้วิธีปกป้องข้อมูลส่วนตัวในโลกดิจิทัล สามารถจัดการเนื้อหาดิจิทัล(vdo, text) และมีทักษะทางเทคนิคในการแก้ปัญหาทางดิจิทัล

ตารางที่ 4.57 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์ กับตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล โดยการใช้วิธี One-way ANOVA

ความคิดแบบเติบโต	ชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเพิ่มความรอบรู้ของคุณ	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.76	1.002	8.743	.000
	12 – 15 ชั่วโมง	88	4.01	1.023		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	4.38	.619		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	4.34	.909		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณชอบทำงานที่ท้าทาย	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.71	1.036	1.880	0.132
	12 – 15 ชั่วโมง	88	3.95	.934		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	3.88	1.147		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	3.92	1.066		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณชอบเปิดรับความคิดใหม่ๆ	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.90	0.997	4.483	0.004
	12 – 15 ชั่วโมง	88	4.00	0.959		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	4.31	0.793		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	4.32	0.875		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเปิดรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของคุณ	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.78	0.952	3.533	0.015
	12 – 15 ชั่วโมง	88	3.92	0.973		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	4.06	0.854		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	4.15	0.920		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ มีประโยชน์ต่อชีวิตของคุณ	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.93	0.947	7.119	0.000
	12 – 15 ชั่วโมง	88	4.15	0.838		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	4.56	0.512		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	4.38	0.884		

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์พบว่า จำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรความคิดแบบเติบโตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 เปรียบเทียบระหว่างความคิดแบบเติบโตกับจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ความคิดแบบเติบโต	ชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกม (I)	ชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกม (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเพิ่มความรอบรู้ของคุณ	9 – 11 ชั่วโมง	มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.582*	0.000
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณชอบเปิดรับความคิดใหม่ๆ	9 – 11 ชั่วโมง	มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.428*	0.005
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเปิดรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของคุณ	9 – 11 ชั่วโมง	มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.378*	0.014
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ มีประโยชน์ต่อชีวิตของคุณ	9 – 11 ชั่วโมง	12 - 15 ชั่วโมง	-0.632*	0.041
		มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.450*	0.001

จากตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์ เฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความคิดแบบเติบโตพบว่าผู้ที่เล่นเกมมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์จะมีทัศนะเชิงบวกมากกว่าผู้มีจำนวนเวลาการเล่นวิดีโอเกมที่น้อยกว่า 12 ชั่วโมงในความคิดด้านการเล่นวิดีโอเกมทำให้ช่วยเพิ่มความรอบรู้ ชอบเปิดรับความคิดใหม่ๆ เปิดรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน และเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ มีประโยชน์ต่อชีวิต

ตารางที่ 4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์กับตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดีโดยใช้วิธี One-way ANOVA

ความเป็นอยู่ที่ดี	ชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกพึงพอใจ	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.96	0.900	10.959	0.000
	12 – 15 ชั่วโมง	88	4.28	0.742		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	4.56	0.629		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	4.49	0.860		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสนใจสิ่งใหม่ๆ	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.89	0.917	6.122	0.000
	12 – 15 ชั่วโมง	88	4.20	0.860		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	4.38	0.806		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	4.27	0.894		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าคุณสามารถประสบความสำเร็จได้มากเท่ากับเพื่อนร่วมงานของคุณ	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.47	1.094	3.579	0.014
	12 – 15 ชั่วโมง	88	3.58	1.220		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	3.75	1.000		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	3.93	1.033		
การเล่นเกมทำให้คุณรู้สึกกระตือรือร้น	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.60	1.012	4.059	0.007
	12 – 15 ชั่วโมง	88	3.81	1.102		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	4.25	0.683		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	3.93	1.060		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกดีกับตัวเอง	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.90	0.939	10.854	0.000
	12 – 15 ชั่วโมง	88	4.18	0.865		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	4.38	0.719		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	4.52	0.843		

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์พบว่า จำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 เปรียบเทียบระหว่างความเป็นอยู่ที่ดีกับจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี

Bonferroni

ความเป็นอยู่ที่ดี	ชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกม (I)	ชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกม (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกพึงพอใจ	9 – 11 ชั่วโมง	12 – 15 ชั่วโมง	-0.328*	0.009
		16 - 19 ชั่วโมง	-0.606*	0.037
		มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.536*	0.000
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสนใจสิ่งใหม่ๆ	9 – 11 ชั่วโมง	12 – 15 ชั่วโมง	-0.312*	0.024
		มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.375*	0.009
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าคุณสามารถประสบความสำเร็จได้มากเท่ากับเพื่อนร่วมงานของคุณ	9 – 11 ชั่วโมง	มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.460*	0.009
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกดีกับตัวเอง	9 – 11 ชั่วโมง	มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.623*	0.000

จากตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์ เฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดี พบว่าผู้ที่เล่นเกมมากกว่า 20 ชั่วโมงจะมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าผู้ที่มีจำนวนเวลาการเล่นวิดีโอเกมที่น้อยกว่า 12 ชั่วโมง ในความคิดที่ว่าการเล่นวิดีโอเกม ทำให้รู้สึกพึงพอใจ สนใจสิ่งใหม่ๆ รู้สึกกระตือรือร้น เชื่อว่าคุณสามารถประสบความสำเร็จได้มากเท่ากับเพื่อนร่วมงาน และรู้สึกดีกับตัวเอง

ตารางที่ 4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์กับตัวแปรการทำงานเป็นทีม โดยใช้วิธี One-way ANOVA

การทำงานเป็นทีม	ชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีความมุ่งมั่นในการทำงานในทีมของคุณ	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.66	0.939	5.747	0.001
	12 – 15 ชั่วโมง	88	3.89	0.964		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	4.13	0.885		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	4.10	0.864		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าการทำงานเป็นทีมเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.70	0.969	5.778	0.001
	12 – 15 ชั่วโมง	88	4.02	0.934		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	3.88	0.806		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	4.14	1.046		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแรงบันดาลใจในการทำงานเป็นทีม	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.63	0.982	3.818	0.010
	12 – 15 ชั่วโมง	88	3.82	1.023		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	3.50	1.155		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	4.04	1.034		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีมได้	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.77	0.985	7.887	0.000
	12 – 15 ชั่วโมง	88	3.99	0.941		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	4.19	0.655		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	4.34	0.925		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถปรับตัวเพื่อสนับสนุนทีม	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.79	0.968	7.754	0.000
	12 – 15 ชั่วโมง	88	4.10	0.898		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	4.25	0.775		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	4.31	0.935		

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมพบว่า จำนวนการเล่นวิดีโอเกมที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรการทำงานเป็นทีมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 เปรียบเทียบระหว่างการทำงานเป็นทีมกับจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

การทำงานเป็นทีม	ชั่วโมงการเล่น วิดีโอเกม (I)	ชั่วโมงการเล่น วิดีโอเกม (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีความมุ่งมั่นในการทำงานในทีมของคุณ	9 – 11 ชั่วโมง	มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.438*	0.002
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าการทำงานเป็นทีมเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า	9 – 11 ชั่วโมง	มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.445*	0.003
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแรงบันดาลใจในการทำงานเป็นทีม	9 – 11 ชั่วโมง	มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.407*	0.011
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีมได้	9 – 11 ชั่วโมง	มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.573*	0.000
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถปรับตัวเพื่อสนับสนุนทีม	9 – 11 ชั่วโมง	12 – 15 ชั่วโมง	-0.308*	0.040
		มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.516*	0.000

จากตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์ เฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการทำงานเป็นทีม พบว่าผู้ที่เล่นเกมมากกว่า 20 ชั่วโมงมีทักษะเชิงบวกมากกว่าผู้มีจำนวนเวลาการเล่นวิดีโอเกมที่น้อยกว่า 12 ชั่วโมง ในความคิดที่ว่าการเล่นวิดีโอเกมช่วยให้มีความมุ่งมั่นในการทำงานในทีม เชื่อว่าการทำงานเป็นทีมเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า มีแรงบันดาลใจในการทำงานเป็นทีม สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีมได้ และ สามารถปรับตัวเพื่อสนับสนุนทีม

ตารางที่ 4.63 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์ กับตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล โดยการใช้วิธี One-way ANOVA

ความคิดสร้างสรรค์	ชั่วโมงการเล่น วิดีโอเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมี แนวคิดใหม่ๆ ที่ช่วยนำทาง คุณไปสู่ความสำเร็จในการ ทำงาน	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.69	0.991	4.651	0.003
	12 – 15 ชั่วโมง	88	3.90	1.006		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	4.06	0.998		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	4.13	0.970		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณ ฝึกฝนที่จะสร้างสรรค์	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.86	0.933	5.954	0.001
	12 – 15 ชั่วโมง	88	3.98	0.947		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	4.19	0.911		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	4.35	0.830		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมี ความคิดสร้างสรรค์ที่คนอื่น คิดไม่ถึง	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.69	0.993	6.893	0.000
	12 – 15 ชั่วโมง	88	3.85	1.078		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	4.19	0.834		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	4.24	0.886		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมี แนวคิดใหม่ๆ ที่คุณรู้สึก พอใจ	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.76	0.939	5.801	0.001
	12 – 15 ชั่วโมง	88	3.93	0.944		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	4.00	1.095		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	4.25	0.874		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณ ทำงานประเภทที่คิด สร้างสรรค์เป็นประจำ	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.69	1.009	2.525	0.057
	12 – 15 ชั่วโมง	88	3.86	1.106		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	3.94	1.124		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	4.03	1.146		

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมา ดังต่อไปนี้ ในด้านของชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์พบว่า จำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 เปรียบเทียบระหว่างความรู้ด้านจิตพิสัยกับจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ความคิดสร้างสรรค์	ชั่วโมงการเล่น วิดีโอเกม (I)	ชั่วโมงการเล่น วิดีโอเกม (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมี แนวคิดใหม่ๆ ที่ช่วยนำทางคุณ ไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน	9 – 11 ชั่วโมง	มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.437*	0.005
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณฝึกฝน ที่จะสร้างสรรค์	9 – 11 ชั่วโมง	มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.491*	0.000
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมี ความคิดสร้างสรรค์ที่คนอื่นคิด ไม่ถึง	9 – 11 ชั่วโมง	มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.547*	0.000
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมี แนวคิดใหม่ๆ ที่คุณรู้สึกพอใจ	9 – 11 ชั่วโมง	มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.494*	0.000

จากตารางที่ 4.64 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์ เฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความรู้ด้านจิตพิสัย พบว่าผู้ที่เล่นเกมมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์จะมีทักษะเชิงบวกมากกว่าผู้ที่มีจำนวนเวลาการเล่นวิดีโอเกมที่ไม่น้อยกว่า 12 ชั่วโมงในความคิดที่ว่าการเล่นวิดีโอเกมทำให้มีแนวคิดใหม่ๆ ที่ช่วยนำทางไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน ฝึกฝนที่จะสร้างสรรค์ มีความคิดสร้างสรรค์ที่คนอื่นคิดไม่ถึง มีแนวคิดใหม่ๆ ที่รู้สึกพอใจ และทำงานประเภทที่คิดสร้างสรรค์เป็นประจำ

ตารางที่ 4.65 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์ กับตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล โดยการใช้วิธี One-way ANOVA

ประสิทธิภาพการทำงาน	ชั่วโมงการเล่น วิดีโอเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณ สามารถวางแผนงานให้เสร็จ ตรงเวลา	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.54	1.048	2.354	0.071
	12 – 15 ชั่วโมง	88	3.69	1.043		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	3.50	1.033		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	3.89	1.036		
การเล่นวิดีโอเกมช่วยกระตุ้น ให้คุณรับงานเพิ่มขึ้น	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.39	1.032	1.470	0.222
	12 – 15 ชั่วโมง	88	3.58	1.191		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	3.00	1.317		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	3.44	1.227		
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณ บริหารจัดการเวลาได้ดีขึ้น	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.41	1.039	1.929	0.124
	12 – 15 ชั่วโมง	88	3.64	1.196		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	3.38	1.310		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	3.68	1.106		
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณ สามารถมีส่วนร่วมใน การประชุม	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.41	1.077	1.147	0.330
	12 – 15 ชั่วโมง	88	3.59	1.200		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	3.50	1.461		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	3.62	1.138		
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณ ทำงานตามความคาดหวังของ ผู้มอบหมายงาน	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.45	1.031	0.878	0.452
	12 – 15 ชั่วโมง	88	3.57	1.163		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	3.50	1.317		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	3.66	1.133		
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณ เคารพมุมมองของเพื่อน ร่วมงาน	9 – 11 ชั่วโมง	345	3.67	0.989	6.539	0.000
	12 – 15 ชั่วโมง	88	3.97	0.928		
	16 – 19 ชั่วโมง	16	4.00	0.816		
	มากกว่า 20 ชั่วโมง	71	4.17	0.985		

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์พบว่า จำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพการทำงานกับจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ประสิทธิภาพการทำงาน	ค่าใช้จ่ายวิดีโอเกม (I)	ค่า ำ ใ ้ ำ ำ ยวิดีโอเกม (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณเคารพมุมมองของเพื่อนร่วมงาน	9 – 11 ชั่วโมง	มากกว่า 20 ชั่วโมง	-0.499*	0.001

จากตารางที่ 4.66 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามจำนวนชั่วโมงการเล่นวิดีโอเกมต่อสัปดาห์ เฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรประสิทธิภาพการทำงาน พบว่าผู้ที่เล่นเกมมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์จะมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าในด้านการเล่นเกมสามารถช่วยให้คุณเคารพมุมมองของเพื่อนร่วมงาน

4.4.6 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายวิดีโอเกมต่อเดือน โดยการใช้วิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.67 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างค่าใช้จ่ายวิดีโอเกมกับตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล โดยการใช้วิธี One-way ANOVA

ความรู้ด้านดิจิทัล	ค่าใช้จ่ายวิดีโอเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างสบายใจ	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.83	1.007	8.147	0.000
	350 - 1,000 บาท	91	4.24	0.848		
	1,001 - 2,000 บาท	45	4.18	0.936		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.40	1.008		

ตารางที่ 4.67 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างค่าใช้จ่ายวีดีโอเกมกับตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล โดยการใช้วิธี One-way ANOVA (ต่อ)

ความรู้ด้านดิจิทัล	ค่าใช้จ่ายวีดีโอเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวีดีโอเกมทำให้คุณสามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.66	0.976	6.801	0.000
	350 - 1,000 บาท	91	3.97	0.875		
	1,001 - 2,000 บาท	45	4.11	0.910		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.18	1.107		
การเล่นวีดีโอเกมทำให้คุณรู้วิธีปกป้องข้อมูลส่วนตัวในโลกดิจิทัล	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.66	1.060	4.104	0.007
	350 - 1,000 บาท	91	3.80	0.969		
	1,001 - 2,000 บาท	45	3.84	1.107		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.25	1.006		
การเล่นวีดีโอเกมทำให้คุณสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัล (เช่น Zoom, Google meet) ได้ดียิ่งขึ้น	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.51	1.061	3.268	0.021
	350 - 1,000 บาท	91	3.82	1.050		
	1,001 - 2,000 บาท	45	3.67	1.225		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	3.93	1.347		
การเล่นวีดีโอเกมทำให้คุณสามารถจัดการเนื้อหาดิจิทัล (vdo, text)	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.54	0.995	5.671	0.001
	350 - 1,000 บาท	91	3.75	0.973		
	1,001 - 2,000 บาท	45	3.84	0.976		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.15	1.001		
การเล่นวีดีโอเกมทำให้คุณมีทักษะทางเทคนิคในการแก้ปัญหาทางดิจิทัล	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.72	0.985	2.881	0.035
	350 - 1,000 บาท	91	3.93	0.917		
	1,001 - 2,000 บาท	45	3.96	0.878		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.10	1.150		

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของค่าใช้จ่ายวีดีโอเกมต่อเดือนพบว่า ช่วงค่าใช้จ่ายวีดีโอเกมที่แตกต่างกันให้ ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68 เปรียบเทียบระหว่างความรู้ด้านดิจิทัลกับค่าใช้จ่ายวิดีโอเกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni

ความรู้ด้านดิจิทัล	ค่าใช้จ่ายวิดีโอเกม (I)	ค่าใช้จ่ายวิดีโอเกม (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างสบายใจ	น้อยกว่า 350 บาท	350 - 1,000 บาท	-0.416*	0.002
	น้อยกว่า 350 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	-0.574*	0.003
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ	น้อยกว่า 350 บาท	350 - 1,000 บาท	-0.304*	0.046
	น้อยกว่า 350 บาท	1,001 - 2,000 บาท	-0.448*	0.021
	น้อยกว่า 350 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	-0.512*	0.009
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้วิธีปกป้องข้อมูลส่วนตัวในโลกดิจิทัล	น้อยกว่า 350 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	-0.590*	0.005
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถจัดการเนื้อหาดิจิทัล (vdo, text)	น้อยกว่า 350 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	-0.609*	0.002

จากตารางที่ 4.68 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามค่าใช้จ่ายวิดีโอเกมเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล พบว่าผู้ที่ใช้จ่ายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกม ตั้งแต่ 350 บาทถึงมากกว่า 2000 บาท มีความคิดเห็นที่ต่างกับผู้ที่ใช้จ่ายเกมน้อยกว่า 350 บาท ในด้านการเล่นวิดีโอเกมทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ ผู้ที่ใช้จ่ายเกมน้อยกว่า 350 บาท มีให้ทัศนะเชิงบวกที่น้อยกว่า

ตารางที่ 4.69 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างค่าใช้จ่ายวิดีโอเกมกับตัวแปรความคิดแบบเดบโต โดยการใช้วิธี One-way ANOVA

ความคิดแบบเดบโต	ค่าใช้จ่ายวิดีโอเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเพิ่มความรอบรู้ของคุณ	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.77	0.989	7.222	0.000
	350 - 1,000 บาท	91	4.07	1.052		
	1,001 - 2,000 บาท	45	4.09	0.925		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.43	0.903		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณชอบเปิดรับความคิดใหม่ๆ	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.85	0.984	7.389	0.000
	350 - 1,000 บาท	91	4.25	0.961		
	1,001 - 2,000 บาท	45	4.11	0.959		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.40	0.744		

ตารางที่ 4.69 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างค่าใช้จ่ายวีดีโอเกมกับตัวแปรความคิดแบบเติบโต โดยการใช้วิธี One-way ANOVA (ต่อ)

ความคิดแบบเติบโต	ค่าใช้จ่ายวีดีโอเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวีดีโอเกมทำให้คุณเปิดรับ ฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการ ปฏิบัติงานของคุณ	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.76	0.945	4.952	0.002
	350 - 1,000 บาท	91	4.00	1.043		
	1,001 - 2,000 บาท	45	3.96	0.852		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.30	0.791		
การเล่นวีดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่า เทคโนโลยีใหม่ๆ มีประโยชน์ต่อ ชีวิตของคุณ	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.94	0.916	4.804	0.003
	350 - 1,000 บาท	91	4.19	0.965		
	1,001 - 2,000 บาท	45	4.24	0.908		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.40	0.810		

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของค่าใช้จ่ายวีดีโอเกมพบว่า ช่วงค่าใช้จ่ายวีดีโอเกมที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรความคิดแบบเติบโตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70 เปรียบเทียบระหว่างความคิดแบบเติบโตกับค่าใช้จ่ายวีดีโอเกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni

ความคิดแบบเติบโต	ค่าใช้จ่ายวีดีโอเกม (I)	ค่าใช้จ่ายวีดีโอเกม (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวีดีโอเกมทำให้คุณเพิ่มความรอบรู้ของคุณ	น้อยกว่า 350 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	-0.658*	0.000
การเล่นวีดีโอเกมทำให้คุณชอบเปิดรับความคิดใหม่ๆ	น้อยกว่า 350 บาท	350 - 1,000 บาท	-0.404*	0.002
	น้อยกว่า 350 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	-0.551*	0.004
การเล่นวีดีโอเกมทำให้คุณเปิดรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของคุณ	น้อยกว่า 350 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	-0.538*	0.004
การเล่นวีดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ มีประโยชน์ต่อชีวิตของคุณ	น้อยกว่า 350 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	-0.455*	0.019

จากตารางที่ 4.70 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามค่าใช้จ่ายวีดีโอเกมเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความคิดแบบเดบิต พบว่าผู้ที่ใช้จ่ายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวีดีโอเกม ในระดับ 350 บาทถึง 1000 บาท และมากกว่า 2000 บาท มีความคิดเห็นที่ต่างกับผู้ที่ใช้จ่ายเกมน้อยกว่า 350 บาท ในด้านการเล่นวีดีโอเกมทำให้ชอบเปิดรับความคิดใหม่ๆ โดยผู้ที่ใช้จ่ายเกมน้อยกว่า 350 บาทมีทัศนคติเชิงบวกที่น้อยกว่า

ตารางที่ 4.71 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างค่าใช้จ่ายวีดีโอเกมกับตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดี โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ความเป็นอยู่ที่ดี	ค่าใช้จ่ายวีดีโอเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวีดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกพึงพอใจ	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.98	0.897	6.916	0.000
	350 - 1,000 บาท	91	4.27	0.804		
	1,001 - 2,000 บาท	45	4.42	0.839		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.40	0.841		
การเล่นวีดีโอเกมทำให้คุณสนใจสิ่งใหม่ๆ	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.91	0.920	4.761	0.003
	350 - 1,000 บาท	91	4.13	0.897		
	1,001 - 2,000 บาท	45	4.31	0.900		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.28	0.784		
การเล่นเกมทำให้คุณรู้สึกกระตือรือร้น	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.60	1.010	3.783	0.011
	350 - 1,000 บาท	91	3.78	1.083		
	1,001 - 2,000 บาท	45	4.02	1.033		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.00	1.038		
การเล่นวีดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกดีกับตัวเอง	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.91	0.948	9.035	0.000
	350 - 1,000 บาท	91	4.34	0.819		
	1,001 - 2,000 บาท	45	4.09	0.973		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.50	0.716		

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของค่าใช้จ่ายวีดีโอเกมพบว่า ช่วงค่าใช้จ่ายวีดีโอเกมที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.72 เปรียบเทียบระหว่างความเป็นอยู่ที่ดีกับค่าใช้จ่ายวิดีโอเกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni

ความเป็นอยู่ที่ดี	ค่าใช้จ่ายวิดีโอเกม (I)	ค่าใช้จ่ายวิดีโอเกม (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกพึงพอใจ	น้อยกว่า 350 บาท	350 - 1,000 บาท	-0.292*	0.028
	น้อยกว่า 350 บาท	1,001 - 2,000 บาท	-0.440*	0.009
	น้อยกว่า 350 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	-0.417*	0.026
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสนใจสิ่งใหม่ๆ	น้อยกว่า 350 บาท	1,001 - 2,000 บาท	-0.401*	0.032
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกดีกับตัวเอง	น้อยกว่า 350 บาท	350 - 1,000 บาท	-0.431*	0.000
	น้อยกว่า 350 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	-0.590*	0.001

จากตารางที่ 4.72 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่า ทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามค่าใช้จ่ายวิดีโอเกมเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดี พบว่าผู้ที่ใช้จ่ายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกม ในระดับน้อยกว่า 350 บาท มีความคิดเห็นที่ต่างกันโดยมีให้ทัศนะเชิงบวกที่น้อยกว่าผู้ที่ใช้จ่าย 350 บาทถึงมากกว่า 2000 บาท ในด้านการเล่นวิดีโอเกมทำให้รู้สึกพึงพอใจ ส่วนความคิดของผู้ที่ตอบว่าการเล่นวิดีโอเกมทำให้รู้สึกดีกับตัวเอง ผู้ที่ใช้จ่ายเกมน้อยกว่า 350 บาท มีความคิดเห็นที่ต่างกันโดยมีให้ทัศนะเชิงบวกที่น้อยกว่า กับผู้ที่ใช้จ่ายระดับ 350 ถึง 1,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท

ตารางที่ 4.73 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างค่าใช้จ่ายวิดีโอเกมกับตัวแปรการทำงานเป็นทีม โดยใช้วิธี One-way ANOVA

การทำงานเป็นทีม	ค่าใช้จ่ายวิดีโอเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีความมุ่งมั่นในการทำงานในทีมของคุณ	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.68	0.961	3.730	0.011
	350 - 1,000 บาท	91	3.90	0.857		
	1,001 - 2,000 บาท	45	3.89	0.910		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.13	0.939		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าการทำงานเป็นทีมเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.73	0.978	4.470	0.004
	350 - 1,000 บาท	91	3.88	0.976		
	1,001 - 2,000 บาท	45	3.98	0.965		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.28	0.933		

ตารางที่ 4.73 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างค่าใช้จ่ายวิธีโอเกมกับตัวแปรการทำงานเป็นทีม โดยการใช้วิธี One-way ANOVA (ต่อ)

การทำงานเป็นทีม	ค่าใช้จ่ายวิธีโอเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแรงบันดาลใจในการทำงานเป็นทีม	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.63	0.996	4.746	0.003
	350 - 1,000 บาท	91	3.76	1.078		
	1,001 - 2,000 บาท	45	3.87	0.968		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.23	0.862		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีมได้	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.80	0.988	5.695	0.001
	350 - 1,000 บาท	91	3.95	0.970		
	1,001 - 2,000 บาท	45	4.00	1.000		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.45	0.714		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถปรับตัวเพื่อสนับสนุนทีม	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.83	0.976	4.849	0.002
	350 - 1,000 บาท	91	4.04	0.930		
	1,001 - 2,000 บาท	45	4.11	0.935		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.35	0.834		

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของค่าใช้จ่ายวิธีโอเกมพบว่า ช่วงค่าใช้จ่ายวิธีโอเกมที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรการทำงานเป็นทีมที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.74 เปรียบเทียบระหว่างความเป็นอยู่ที่ดีกับค่าใช้จ่ายวิธีโอเกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni

การทำงานเป็นทีม	ค่าใช้จ่ายวิธีโอเกม (I)	ค่าใช้จ่ายวิธีโอเกม (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีความมุ่งมั่นในการทำงานในทีมของคุณ	น้อยกว่า 350 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	-0.442*	0.030
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าการทำงานเป็นทีมเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า	น้อยกว่า 350 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	-0.548*	0.005
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแรงบันดาลใจในการทำงานเป็นทีม	น้อยกว่า 350 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	-0.597*	0.002

ตารางที่ 4.74 เปรียบเทียบระหว่างความเป็นอยู่ที่ดีกับค่าใช้จ่ายวิธีโอเกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni (ต่อ)

การทำงานเป็นทีม	ค่าใช้จ่าย วิธีโอเกม (I)	ค่าใช้จ่าย วิธีโอเกม (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิธีโอเกมทำให้คุณสามารถ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีมได้	น้อยกว่า 350 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	-0.648*	0.000
	350 - 1,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	-0.505*	0.037

จากตารางที่ 4.74 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่า ทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามค่าใช้จ่ายวิธี โอเกมเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการทำงานเป็นทีม พบว่าผู้ที่ใช้จ่ายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิธีโอเกม น้อยกว่า 350 บาท มีความคิดเห็นที่ต่างกันโดยมีให้ทัศนะเชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มที่ใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่ใช้จ่ายเกมมากกว่า 2000 บาท ในความคิดว่าการเล่นวิธีโอเกมทำให้มีความมุ่งมั่นในการทำงานในทีม เชื่อว่าการทำงานเป็นทีมเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า มีแรงบันดาลใจในการทำงานเป็นทีม ผู้ที่ใช้จ่ายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิธีโอเกม น้อยกว่า 350 - 1000 บาท มีความคิดเห็นที่ต่างกันโดยมีให้ทัศนะเชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มที่ใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่ใช้จ่ายเกมมากกว่า 2000 บาท ในความคิดที่ว่าการเล่นวิธีโอเกมทำให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีมได้

ตารางที่ 4.75 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างค่าใช้จ่ายวิธีโอเกมกับตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ความคิดสร้างสรรค์	ค่าใช้จ่ายวิธีโอเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิธีโอเกมทำให้คุณมี แนวคิดใหม่ๆ ที่ช่วยนำทางคุณ ไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.70	0.989	3.464	0.016
	350 - 1,000 บาท	91	3.92	0.991		
	1,001 - 2,000 บาท	45	3.93	1.074		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.15	0.949		
การเล่นวิธีโอเกมทำให้คุณฝึกฝน ที่จะสร้างสรรค์	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.86	0.927	3.741	0.011
	350 - 1,000 บาท	91	4.11	0.936		
	1,001 - 2,000 บาท	45	4.11	0.935		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.25	0.899		
การเล่นวิธีโอเกมทำให้คุณมี ความคิดสร้างสรรค์ที่คนอื่นคิดไม่ถึง	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.70	0.978	4.481	0.004
	350 - 1,000 บาท	91	3.92	1.057		
	1,001 - 2,000 บาท	45	4.07	1.031		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.18	0.984		

ตารางที่ 4.75 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างค่าใช้จ่ายวิดีโอเกมกับตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ โดยการใช้วิธี One-way ANOVA (ต่อ)

ความคิดสร้างสรรค์	ค่าใช้จ่ายวิดีโอเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแนวคิดใหม่ๆ ที่คุณรู้สึกพอใจ	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.76	0.929	5.017	0.002
	350 - 1,000 บาท	91	3.96	0.977		
	1,001 - 2,000 บาท	45	4.04	0.952		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.30	0.911		
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณทำงานประเภทที่คิดสร้างสรรค์เป็นประจำ	น้อยกว่า 350 บาท	344	3.67	1.024	3.364	0.019
	350 - 1,000 บาท	91	3.89	1.100		
	1,001 - 2,000 บาท	45	3.96	1.107		
	มากกว่า 2,000 บาท	40	4.13	1.042		

จากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกมที่มีผลต่อตัวแปรในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้ ในด้านของค่าใช้จ่ายวิดีโอเกมพบว่า ช่วงค่าใช้จ่ายวิดีโอเกมที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.76 เปรียบเทียบระหว่างความเป็นอยู่ที่ดีกับค่าใช้จ่ายวิดีโอเกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้วิธี Bonferroni

ความคิดสร้างสรรค์	ค่าใช้จ่ายวิดีโอเกม (I)	ค่าใช้จ่ายวิดีโอเกม (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแนวคิดใหม่ๆ ที่ช่วยนำทางคุณไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน	น้อยกว่า 350 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	-0.447*	0.044
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีความคิดสร้างสรรค์ที่คนอื่นคิดไม่ถึง	น้อยกว่า 350 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	-0.472*	0.029
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแนวคิดใหม่ๆ ที่คุณรู้สึกพอใจ	น้อยกว่า 350 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	-0.535*	0.004

จากตารางที่ 4.76 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่า ทางสถิติ One-way ANOVA โดยแบ่งตามค่าใช้จ่ายวิดีโอเกมเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ พบว่าผู้ที่ใช้จ่ายวิดีโอเกมน้อยกว่า 350 บาท มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับผู้ที่ใช้จ่าย โดยมีให้ทัศนะเชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มที่ใช้จ่าย

มากกว่า 2000 บาท ในความคิดของการเล่นวิดีโอเกมทำให้มีแนวคิดใหม่ๆ ที่ช่วยนำทางไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน มีความคิดสร้างสรรค์ที่คนอื่นคิดไม่ถึง และมีแนวคิดใหม่ๆ ที่รู้สึกพอใจ

4.5 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานและความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล ความคิดแบบเติบโต ความเป็นอยู่ที่ดี การทำงานเป็นทีม และความคิดสร้างสรรค์ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ข้อมูลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.77 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary						
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1		0.770	0.593	0.589	0.59354	

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.766	5	52.753	149.744	0.000
	Residual	181.076	514	0.352		
	Total	444.842	519			

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.157	0.135		1.161	0.246
	ความรู้ด้านดิจิทัล	0.031	0.052	0.029	0.602	0.548
	ความคิดแบบเติบโต	-0.199	0.067	-0.180	-2.989	0.003
	ความเป็นอยู่ที่ดี	0.246	0.068	0.213	3.605	0.000
	การทำงานเป็นทีม	0.295	0.053	0.275	5.548	0.000
	ความคิดสร้างสรรค์	0.513	0.055	0.482	9.384	0.000

จากตาราง 4.77 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน โดยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.593 หมายถึงตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านของความตั้งใจขอขาดร้อยละ 59.90 โดยจากการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 149.744 และค่า Sig. 0.000 สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. จากการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อการประสิทธิภาพของพนักงานโดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า ในแนวคิดความรู้ด้านดิจิทัล มีค่า p-value เท่ากับ 0.548 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แนวคิดเกี่ยวกับการเล่นเกมเพื่อความรู้ด้านดิจิทัลไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพพนักงาน

2. จากการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อการประสิทธิภาพของพนักงานโดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า ในแนวคิดความคิดแบบเติบโต มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ค่า t มีค่าเป็นลบ หมายความว่า แนวคิดเกี่ยวกับการเล่นเกมเพื่อความคิดแบบเติบโตส่งผลในทางลบต่อประสิทธิภาพพนักงาน

3. จากการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อการประสิทธิภาพของพนักงานโดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า ในแนวคิดความเป็นอยู่ที่ดี มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แนวคิดเกี่ยวกับการเล่นเกมเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีส่งผลต่อประสิทธิภาพพนักงานในทางบวก

4. จากการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อการประสิทธิภาพของพนักงานโดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า ในแนวคิดการทำงานเป็นทีม มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แนวคิดเกี่ยวกับการเล่นเกมเพื่อเสริมความคิดการทำงานเป็นทีมส่งผลต่อประสิทธิภาพพนักงานในทางบวก

5. จากการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อการประสิทธิภาพของพนักงานโดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า ในแนวคิดการทำงานเป็นทีม มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แนวคิดเกี่ยวกับการเล่นเกมเพื่อเสริมความคิดการทำงานเป็นทีมส่งผลต่อประสิทธิภาพพนักงานในทางบวก

บทที่ 5

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ในการค้นคว้าเรื่อง ประโยชน์จากการเล่นวิดีโอเกมในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน มีเป้าหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นเกมกับประสิทธิภาพของพนักงาน และหาปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อประสิทธิภาพของพนักงาน โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้เครื่องมือการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

5.1 อภิปรายตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัล

เพศชายเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าการเล่นวิดีโอเกมทำให้สามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างสบายใจ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ รู้วิธีปกป้องข้อมูลส่วนตัวในโลกดิจิทัล สามารถจัดการเนื้อหาดิจิทัล และมีทักษะทางเทคนิคในการแก้ปัญหาทางดิจิทัลมากกว่าเพศหญิง 18- 34 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการเล่นวิดีโอเกมทำให้สามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างสบายใจ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณและรู้วิธีปกป้องข้อมูลส่วนตัวในโลกดิจิทัล 18 - 44 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการเล่นวิดีโอเกมทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ ประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 1 ปีถึง 6 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการเล่นวิดีโอเกมทำให้สามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างสบายใจ น้อยกว่า 1 ปีถึง 3 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการเล่นวิดีโอเกมทำให้ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ และสามารถจัดการเนื้อหาดิจิทัล(vdo, text) ผู้ที่เล่นวิดีโอเกมมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีความคิดเห็นเชิงบวกที่มากกว่าผู้ที่เล่นน้อยกว่า 12 ชั่วโมงในด้านที่การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้สามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างสบายใจ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ รู้วิธีปกป้องข้อมูลส่วนตัวในโลกดิจิทัล สามารถจัดการเนื้อหาดิจิทัล(vdo, text) และมีทักษะทางเทคนิคในการแก้ปัญหาทางดิจิทัล ผู้ที่ใช้จ่ายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกม ตั้งแต่ 350 บาทถึงมากกว่า 2000 บาท ต่อเดือนมีความคิดเห็นที่ต่างกับผู้ที่ใช้จ่ายเกมน้อยกว่า 350 บาท ในด้านที่การเล่นวิดีโอเกมทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ ผู้ที่ใช้จ่ายเกมน้อยกว่า 350 บาท ให้ทัศนะเชิงบวกที่น้อยกว่า

สำหรับการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัลกับประสิทธิภาพการทำงาน เห็นว่า ตัวแปรด้านความรู้ด้านดิจิทัลไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ Putra (2023) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความรู้ด้านดิจิทัลและภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลงไม่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน ตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัลและภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลงมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ซึ่งพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน แต่งานวิจัยของ Kadhim (2024) ก็ได้กล่าวว่าความรู้ด้านดิจิทัลเป็นทักษะที่สำคัญที่ช่วยให้บุคคลสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานในองค์กร และ Sadik Tatli et al.(2023) เขียนถึงพนักงานที่มีความรู้ด้านดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะปรับตัวเข้ากับกลยุทธ์ดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร

5.2 อภิปรายความคิดแบบเติบโต

เพศชายเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าการเล่นวิดีโอเกมทำให้สามารถเพิ่มความรู้ให้ชอบทำงานที่ท้าทาย ทำให้ชอบเปิดรับความคิดใหม่ๆ เปิดรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน และเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ มีประโยชน์ต่อชีวิตมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 18- 34 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันในด้านการเล่นวิดีโอเกมทำให้เพิ่มความรู้ ประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 1 ปีถึง 3 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการเล่นวิดีโอเกมทำให้สามารถเพิ่มความรู้ ชอบเปิดรับความคิดใหม่ๆ และเปิดรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการปฏิบัติที่เล่นวิดีโอเกมมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีความคิดเห็นเชิงบวกที่มากกว่าผู้ที่เล่นน้อยกว่า 12 ชั่วโมงในด้านการเล่นวิดีโอเกมทำให้ช่วยเพิ่มความรู้ ชอบเปิดรับความคิดใหม่ๆ เปิดรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน และเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ มีประโยชน์ต่อชีวิต ผู้ที่ใช้จ่ายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกม ในระดับ 350 บาทถึง 1000 บาท และมากกว่า 2000 บาท มีความคิดเห็นที่ต่างกับผู้ที่ใช้จ่ายเกมน้อยกว่า 350 บาท ในด้านการเล่นวิดีโอเกมทำให้ชอบเปิดรับความคิดใหม่ๆ โดยผู้ที่ใช้จ่ายเกมน้อยกว่า 350 บาทมีทัศนคติเชิงบวกที่น้อยกว่า

สำหรับการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรความรู้ด้านดิจิทัลกับประสิทธิภาพการทำงาน เห็นว่า ตัวแปรความคิดแบบเติบโตมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในแง่ลบ ซึ่งขัดกับงานวิจัย Kondratowicz (2023) ซึ่งเขียนถึงความคิดแบบเติบโตว่าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในชีวิตและการทำงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของพนักงาน ในการอธิบายผลลัพธ์ของการที่ความคิดแบบเติบโตมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในแง่ลบ มีงานวิจัยของ Lee(2020) ที่อธิบายเหตุผลว่าผู้ที่มีความคิดแบบเติบโตที่สูงมากจะเชื่อว่าพวกเขาสามารถพลิก

สถานการณ์ในงานที่ที่ล้มเหลวจากการพยายามที่มากขึ้น โดยที่ประเมินความสามารถในการประสบความสำเร็จของตัวเองสูงเกินไป ทำให้เกิดความคาดหวังที่ไม่สมจริงและมีความกล้าเสี่ยงมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การประเมินความเสี่ยงของโครงการอย่างไม่ถูกต้องและเกิดความผิดพลาดในการทำงาน ในงานวิจัยของ Justus(2022) ก็ได้เขียนถึงผลลัพธ์ถึงการที่ความคิดแบบเติบโตมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในแง่ลบ โดยอธิบายว่า พนักงานที่ทำงานได้ดีอย่างสม่ำเสมออาจมีความคิดที่ตายตัวเกี่ยวกับความสามารถของตนเอง ซึ่งคิดว่าตนเองได้ไปถึงจุดสูงสุดแล้วและอาจไม่แสวงหาวิธีปรับปรุงหรือกำหนดเป้าหมายการเรียนรู้ใหม่ๆ อย่างจริงจัง ในทางกลับกัน พนักงานที่ประสบปัญหาหรือทำงานได้ในระดับปานกลางมีแนวโน้มที่จะมีความคิดแบบเติบโต จากการที่พวกเขา กำหนดเป้าหมายเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น ในงานวิจัย ของ Li & Bates(2019) ศึกษา นักเรียนมากกว่า 600 คน อายุตั้งแต่ 9 ถึง 13 ปี โดยแต่ละคนมีความเชื่อเกี่ยวกับสติปัญญาที่หลากหลายตั้งแต่ความคิดแบบตายตัวไปจนถึงความคิดแบบเติบโต ในผลลัพธ์ของงานวิจัยนั้นไม่พบความเชื่อมโยงระหว่างความคิดของเด็กกับคะแนนในการทดสอบความรู้ โดยสรุปงานวิจัยว่า ความคิดแบบเติบโตไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน แต่อาจมาจากแรงจูงใจที่จะทำงานแทนความเชื่อเกี่ยวกับความคิด

5.3 อภิปรายความเป็นอยู่ที่ดี

เพศชายเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าการเล่นวิดีโอเกมทำให้รู้สึกพึงพอใจ สนใจสิ่งใหม่ๆ เชื่อว่าสามารถประสบความสำเร็จได้มากเท่ากับเพื่อนร่วมงาน และรู้สึกดีกับตัวเองมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 18-24 ปี มีความคิดเห็นต่างกับกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีทักษะเชิงบวกที่มากกว่าในด้านการเล่นวิดีโอเกมทำให้รู้สึกพึงพอใจ การสนใจสิ่งใหม่ๆ การรู้สึกกระตือรือร้นและการรู้สึกดีกับตัวเอง ระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นที่ต่างกับกับปริญญาโทและสูงกว่า โดยมีทักษะเชิงบวกที่มากกว่าในความคิดด้านการเล่นวิดีโอเกมช่วยรู้สึกดีกับตัวเอง ประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 1 ปีถึง 3 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกัน โดยมีทักษะเชิงบวกที่มากกว่าผู้มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี ในความคิดด้านการเล่นวิดีโอเกมทำให้รู้สึกพึงพอใจ สนใจสิ่งใหม่ๆ รู้สึกกระตือรือร้น และรู้สึกดีกับตัวเอง ผู้ที่เล่นเกมมากกว่า 20 ชั่วโมงจะมีทักษะเชิงบวกมากกว่าผู้มีจำนวนเวลาการเล่นวิดีโอเกม ที่น้อยกว่า 12 ชั่วโมง ในความคิดที่ว่าการเล่นวิดีโอเกม ทำให้รู้สึกพึงพอใจ สนใจสิ่งใหม่ๆ รู้สึกกระตือรือร้น เชื่อว่าคุณสามารถประสบความสำเร็จได้มากเท่ากับเพื่อนร่วมงาน และรู้สึกดีกับตัวเอง ผู้ที่ใช้จ่ายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมต่อเดือน ในระดับ 350 บาทถึง 1000 บาท และมากกว่า 2000

บาท มีความคิดเห็นที่ต่างกับผู้ที่ใช้จ่ายเกมน้อยกว่า 350 บาท ในด้านการเล่นวิดีโอเกมทำให้ชอบเปิดรับความคิดใหม่ๆ โดยผู้ที่ใช้จ่ายเกมน้อยกว่า 350 บาทมีทักษะเชิงบวกที่น้อยกว่า

สำหรับการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดีกับประสิทธิภาพการทำงาน เห็นว่า ตัวแปรความเป็นอยู่ที่ดีมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในแง่บวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pipera (2021) ซึ่งบ่งชี้ว่าการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานจะนำไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น โดยบุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกมักจะรู้สึกพึงพอใจกับงานของตนเอง มีความมุ่งมั่นและแสดงพฤติกรรมการสนับสนุนได้ง่าย

Kundi (2020) เขียนไว้ว่าความเป็นอยู่ที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของพนักงาน ซึ่งความมุ่งมั่นจะสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลการศึกษาระบุว่าความเป็นอยู่ที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของพนักงาน

ในทางกลับกัน Kosec(2021) เขียนถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นอยู่ที่ดีและประสิทธิภาพในการทำงานไม่ได้พิสูจน์ว่ามีความสำคัญทางสถิติ แต่ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าความเป็นอยู่ที่ดีมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจในงานและชีวิต ซึ่งมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน

5.4 อภิปรายการทำงานเป็นทีม

เพศชายเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าการเล่นวิดีโอเกมทำให้มีความมุ่งมั่นในการทำงานในทีม มีแรงบันดาลใจในการทำงานเป็นทีม สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีม และสามารถปรับตัวเพื่อสนับสนุนทีมมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 18-34 มีความคิดเห็นในทางเดียวกัน โดยมีทักษะเชิงบวกที่มากกว่า กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป ในความคิดด้านการเล่นวิดีโอเกมทำให้เชื่อว่าการทำงานเป็นทีมเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า และการเล่นวิดีโอเกมทำให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีมได้ และการเล่นวิดีโอเกมทำให้สามารถปรับตัวเพื่อสนับสนุนทีม กลุ่มประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 1 ปีถึง 6 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกัน โดยมีทักษะเชิงบวกที่มากกว่ากลุ่มประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี กับการเล่นวิดีโอเกมทำให้เชื่อว่าการทำงานเป็นทีมเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีมได้ และสามารถปรับตัวเพื่อสนับสนุนทีม ผู้ที่เล่นเกมมากกว่า 20 ชั่วโมงมีทักษะเชิงบวกมากกว่าผู้มีจำนวนเวลาการเล่นวิดีโอเกมที่น้อยกว่า 12 ชั่วโมง ในความคิดที่ว่าการเล่นวิดีโอเกมช่วยให้มีความมุ่งมั่นในการทำงานในทีม เชื่อว่าการทำงานเป็นทีมเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า มีแรงบันดาลใจในการทำงานเป็นทีม สามารถ

แลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีมได้ และ สามารถปรับตัวเพื่อสนับสนุนทีม ผู้ที่ใช้จ่ายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมต่อเดือนที่ น้อยกว่า 350 บาท มีความคิดเห็นที่ต่างกันโดยมีให้ทัศนะเชิงบวก น้อยกว่ากลุ่มที่ใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่ใช้จ่ายเกมมากกว่า 2000 บาท ในความคิดว่าการเล่นวิดีโอเกมทำให้มีความมุ่งมั่นในการทำงานในทีม เชื่อว่าการทำงานเป็นทีมเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า มีแรงบันดาลใจในการทำงานเป็นทีม ผู้ที่ใช้จ่ายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกม น้อยกว่า 350 - 1000 บาท มีความคิดเห็นที่ต่างกันโดยมีให้ทัศนะเชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มที่ใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่ใช้จ่ายเกมมากกว่า 2000 บาท ในความคิดที่ว่าการเล่นวิดีโอเกมทำให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีมได้

สำหรับการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรการทำงานเป็นทีมกับประสิทธิภาพการทำงาน เห็นว่า ตัวแปรการทำงานเป็นทีมมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในแง่บวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย Djandjan (2024) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการทำงานเป็นทีมมีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน การทำงานเป็นทีมที่ดีและมั่นคงในระดับที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของพนักงาน อีกรงานวิจัยของ Widayati (2021) เขียนถึงการทำงานเป็นทีมส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของพนักงานและ Wardhani (2023) ได้กล่าวผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งพบว่าการทำงานเป็นทีมมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของพนักงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการนำการทำงานเป็นทีมมาใช้ในบริษัทถือเป็นความพยายามอย่างหนึ่งในการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงาน

5.5 อภิปรายความคิดสร้างสรรค์

เพศชายเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าการเล่นวิดีโอเกมทำให้มีแนวคิดใหม่ๆ ที่ช่วยนำทางคุณไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน ฝึกฝนที่จะสร้างสรรค์ มีความคิดสร้างสรรค์ที่คนอื่นคิดไม่ถึง และมีแนวคิดใหม่ๆ ที่รู้สึกพอใจมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 18-34 มีความคิดเห็นในทางเดียวกัน โดยมีทัศนะเชิงบวกที่มากกว่าอายุ 45 ปีขึ้นไป ในความคิดด้านการเล่นวิดีโอเกมทำให้มีความคิดสร้างสรรค์ที่คนอื่นคิดไม่ถึง มีแนวคิดใหม่ๆ ที่รู้สึกพอใจ และทำงานประเภทที่คิดสร้างสรรค์เป็นประจำ กลุ่มอายุ 18 - 44 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันโดยมีทัศนะเชิงบวกที่มากกว่าอายุ 45 ปีขึ้นไป ในความคิดด้านการเล่นวิดีโอเกมทำให้ฝึกฝนที่จะสร้างสรรค์ ประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 1 ปี ถึง 6 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันโดยมีทัศนะเชิงบวกมากกว่ากลุ่มประสบการณ์มากกว่า 10 ปีกับการเล่นวิดีโอเกมทำให้มีแนวคิดใหม่ๆ ที่รู้สึกพอใจ และทำงานประเภทที่คิดสร้างสรรค์เป็นประจำระหว่างประสบการณ์ น้อยกว่า 1 ปีถึง 3 ปี และ 7-9 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันโดยมีทัศนะเชิงบวกมากกว่ากลุ่มประสบการณ์มากกว่า 10 ปีกับการเล่นวิดีโอเกมทำให้มีความคิด

สร้างสรรค์ที่คนอื่นคิดไม่ถึง ผู้ที่เล่นเกมมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์จะมีทักษะเชิงบวกมากกว่าผู้ที่มีจำนวนเวลาการเล่นวิดีโอเกมที่น้อยกว่า 12 ชั่วโมงในความคิดที่ว่าการเล่นวิดีโอเกมทำให้มีแนวคิดใหม่ๆ ที่ช่วยนำไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน ฝึกฝนที่จะสร้างสรรค์ มีความคิดสร้างสรรค์ที่คนอื่นคิดไม่ถึง มีแนวคิดใหม่ๆ ที่รู้สึกพอใจ และทำงานประเภทที่คิดสร้างสรรค์เป็นประจำผู้ที่ใช้จ่ายวิดีโอเกมน้อยกว่า 350 บาท มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับผู้ที่ใช้จ่าย โดยมีให้ทักษะเชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มที่ใช้จ่ายมากกว่า 2000 บาท ในความคิดของการเล่นวิดีโอเกมทำให้มีแนวคิดใหม่ๆ ที่ช่วยนำไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน มีความคิดสร้างสรรค์ที่คนอื่นคิดไม่ถึง และมีแนวคิดใหม่ๆ ที่รู้สึกพอใจ

สำหรับการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรความคิดสร้างสรรค์กับประสิทธิภาพการทำงาน เห็นว่า ตัวแปรการทำงานเป็นทีมมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในแง่บวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kurniawati (2021) ซึ่งในงานวิจัยได้เขียนว่าความคิดสร้างสรรค์ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของพนักงาน ยิ่งพนักงานมีความคิดสร้างสรรค์สูง ประสิทธิภาพการทำงานก็จะยิ่งสูงขึ้น Saleem (2021) เขียนว่าพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์จะเชื่อมั่นในการแข่งขัน ความคิดสร้างสรรค์และประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์เป็นทรัพยากรที่ช่วยประสิทธิภาพการทำงานได้ดีขึ้น และ Asbari (2021) ซึ่งได้เขียนว่า ความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคลส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมนวัตกรรม พฤติกรรมนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับการนำนวัตกรรมมาใช้ ซึ่งให้ประโยชน์ต่อประสิทธิภาพของพนักงาน

5.6 อภิปรายประสิทธิภาพของพนักงาน

เพศชายเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าการเล่นวิดีโอเกมทำให้เคารพมุมมองของเพื่อนร่วมงานมากกว่าเพศหญิง

กลุ่มอายุ 18 - 34 มีความคิดเห็นในทางเดียวกัน โดยมีทักษะเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป ในความคิดด้านการเล่นวิดีโอเกมช่วยกระตุ้นให้ถูกรับงานเพิ่มขึ้น สามารถมีความส่วนร่วมในการประชุม ทำงานตามความคาดหวังของผู้มอบหมายงาน และเคารพมุมมองของเพื่อนร่วมงานระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นที่ต่างกับกับปริญญาโทและสูงกว่า โดยมีทักษะเชิงบวกที่มากกว่าในความคิดด้านการเล่นวิดีโอเกมช่วยให้สามารถมีความส่วนร่วมในการประชุม ประสิทธิภาพการทำงาน 1 ถึง 9 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการเล่นวิดีโอเกมทำให้ช่วยกระตุ้นให้รับงานเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพการทำงานที่น้อยกว่า 1 ถึง 3 ปี กับ 7 ถึง 9 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการเล่นวิดีโอเกมช่วยให้สามารถทำงานตามความคาดหวังของผู้มอบหมายงาน

ประสบการณ์ทำงานที่น้อยกว่า 1 ถึง 3 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการเล่นวิดีโอเกมทำให้บริหารจัดการเวลาได้ดีขึ้น และสามารถมีส่วนร่วมในการประชุม ผู้ที่เล่นเกมมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์จะมีทักษะเชิงบวกมากกว่าในด้านการเล่นวิดีโอเกมสามารถช่วยให้คุณเคารพมุมมองของเพื่อนร่วมงาน

Simons (2020) ได้เขียนในงานวิจัยโดยมีกลุ่มควบคุมที่ให้เล่นวิดีโอเกมวางแผน และทำแบบฝึกหัดประเมินผลชุดหนึ่ง ซึ่งพบว่าผู้ที่ได้คะแนนสูงในวิดีโอเกมมีทักษะการแก้ปัญหา การบริหาร และการวางแผนที่ดีกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำในวิดีโอเกม Keith (2021) เขียนในงานวิจัยซึ่งค้นพบว่าผู้ที่เล่นวิดีโอเกมที่เน้นเล่นแบบทีมมีประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมที่สูงกว่าผู้ที่เล่นคนเดียว โดยในงานวิจัยได้เขียนว่าวิดีโอเกมที่เน้นเล่นแบบทีมเป็นกลยุทธ์การสร้างทีมที่มีประสิทธิภาพ และ Wadhwa(2023)เขียนถึงความเข้าใจว่าเกมช่วยคลายความเครียดและกระตุ้นความสนุกสนานในที่ทำงาน ซึ่งงานวิจัยมีความประสงค์ในการทำความเข้าใจความรู้สึกของพนักงานหลังจากเล่นเกมและมุมมองของพวกเขาเกี่ยวกับเกมเหล่านี้ จึงกำหนดเป้าหมายไปที่พนักงานของบริษัทไอทีข้ามชาติโดยสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการเล่นวิดีโอเกมและความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับวิดีโอเกม ผลการวิจัยระบุว่าพนักงานรู้สึกมีความสามารถและมีความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้นหลังจากเล่นเกมออนไลน์

5.7 สรุปผล

จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 520 คน สามารถอธิบายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนมากที่สุด จำแนกตามตัวแปรด้านลักษณะของประชากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทั้งหมด 284 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.62 ในส่วนช่วงอายุที่มากที่สุดคือ 18 - 24 ปี ทั้งหมด 383 คน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 74.62 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทั้งหมด 453 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 87.12 ประสบการณ์การทำงาน น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 315 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.58 ชั่วโมงการเล่นเกม 9 -11 ชั่วโมง จำนวน 345 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66.35 ส่วนใหญ่ใช้เวลาอย่างน้อย 30 นาทีในการเล่นวิดีโอเกม 1 - 2 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 249 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.88 ส่วนใหญ่ใช้จ่ายค่าที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมน้อยกว่า 350 บาทจำนวน 344 คน ร้อยละ 66.15

จากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างการเล่นเกมนับประสิทธิภาพของพนักงาน และเพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อประสิทธิภาพของพนักงาน โดยจาก 5 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ความรู้ด้านดิจิทัล ความคิดแบบเติบโต

ความเป็นอยู่ที่ดีการทำงานเป็นทีม และความคิดสร้างสรรค์ ผลลัพธ์ในวิจัยนี้แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลสูงสุดต่อประสิทธิภาพของพนักงาน ตามมาด้วยการทำงานเป็นทีมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพนักงานในเชิงบวก ความเป็นอยู่ที่ดีมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพนักงานในเชิงบวก และความคิดแบบเติบโตมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพนักงานในเชิงลบ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้ที่มีความคิดแบบเติบโตสูงจะประเมินความสามารถในการประสบความสำเร็จของตัวเองสูงเกินไป นำไปสู่ไม่ถูกต้องและเกิดความผิดพลาดในการทำงาน ในอีกมุมหนึ่งการที่พนักงานมีประสิทธิภาพการทำงานที่ต่ำจะมีแนวโน้มที่จะมีความคิดแบบเติบโตสูงขึ้น ในส่วนของความรู้ด้านดิจิทัล ผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้พบว่าไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพพนักงานมากนักชี้ให้เห็นว่าแม้ว่าแนวคิดเรื่องการเติบโตมักจะถูกมองว่าเป็นประโยชน์ แต่ก็อาจมีข้อเสียได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับบริบทและบุคคล โดยบุคคลที่มีแนวคิดแบบเติบโตที่แข็งแกร่งมากอาจมั่นใจมากเกินไปในความสามารถของตนที่จะเอาชนะความล้มเหลวได้ด้วยพยายามอย่างเต็มที่ ความเชื่อดังกล่าวอาจทำให้พวกเขาประเมินความสามารถของตนเองสูงเกินไป ตั้งความคาดหวังที่ไม่สมจริง ซึ่งท้ายที่สุดแล้วส่งผลให้ตัดสินใจผิดพลาดและทำงานผิดพลาด ในอีกมุมมอง พนักงานที่ทำงานได้ดีอย่างสม่ำเสมออาจมีความคิดแบบตายตัว โดยเชื่อว่าตนเองได้ไปถึงจุดสูงสุดแล้ว และด้วยเหตุนี้จึงไม่ได้แสวงหาโอกาสในการเติบโตหรือเรียนรู้ ในทางกลับกัน ผู้ที่มีผลงานในระดับปานกลางหรือเผชิญกับความท้าทายในการทำงาน มีแนวโน้มที่จะนำแนวคิดเรื่องการเติบโตมาใช้ ซึ่งขับเคลื่อนโดยความปรารถนาที่จะปรับปรุงและบรรลุผลงานที่สูงขึ้น สำหรับงานวิจัยนี้ในแนวคิดเรื่องความคิดแบบเติบโตว่าประสิทธิภาพของแนวคิดดังกล่าวขึ้นอยู่กับวิธีการนำไปใช้และการสร้างสมดุลกับการประเมินตนเองที่สมจริง การประเมินความเสี่ยงที่รอบคอบ และการสนับสนุนที่เหมาะสม

5.8 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

5.8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทเอกชน

จากผลการวิจัยนี้ บริษัทเอกชนสามารถหาองค์ประกอบของวิถีโอเกมเข้ากับกลยุทธ์การพัฒนาพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยบริษัทต่างๆ สามารถนำวิถีโอเกมมาใช้ในโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และปรับปรุงทักษะการแก้ปัญหาผ่านความท้าทายแบบโต้ตอบได้ นอกจากนี้ ประสบการณ์การเล่นเกมแบบทีมยังช่วยเสริมสร้างการทำงานเป็นทีม การสื่อสาร และความคิดสร้างสรรค์ในหมู่พนักงานได้ องค์การต่างๆ ยังอาจได้รับประโยชน์จากการใช้เกมเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ในการช่วยลดความเครียดและปรับปรุงความพึงพอใจในงานโดยรวมได้

โดยการเรียนรู้ผ่านเกมแนวผจญภัยเป็นเกมที่มีผู้เล่นมากที่สุด ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจของเกมผจญภัยอยู่ที่การผสมผสานที่เป็นเอกลักษณ์ระหว่างการเล่าเรื่อง การสำรวจ และการแก้ปัญหา โดยอาจมีองค์ประกอบการของเกมแอคชั่น ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์การเรียนรู้แบบโต้ตอบที่ใช้การเล่าเรื่อง และความท้าทาย โดยการเล่นเกมผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ในการเสริมสร้างการทำงานเป็นทีม องค์กรสามารถใช้เกมเล่นหลายคนและจัดกลุ่มเล็กๆ ร่วมกันแก้ไขสถานการณ์ที่ซับซ้อน เพื่อส่งเสริมการสื่อสาร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการแก้ไขปัญหาแบบรวมกลุ่มโดยมีการจัดกิจกรรมการเล่นเกมน้อย 2 ชั่วโมงต่อวัน เพื่อให้เกิดผล ในการแก้ไขผลกระทบด้านลบที่ไม่คาดคิดจากการเน้นแนวคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงาน องค์กรควรสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ใช้วิดีโอเกมที่สามารถเป็นเครื่องมือในการออกแบบประสบการณ์การเรียนรู้ที่ให้ความรู้ลึกซึ้งตลอดทั้ง เน้นจุดแข็ง และมุ่งสู่เป้าหมายอย่างชัดเจน

5.8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้พัฒนาเกม

งานวิจัยนี้ได้แสดงถึงการที่ผู้พัฒนาเกมสามารถออกแบบเกมที่ไม่ได้ให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่สามารถส่งเสริมทักษะที่เป็นประโยชน์ในสถานที่ทำงานอย่างเข้มข้นด้วย เกมเหล่านี้สามารถพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหา ช่วยพัฒนาการทำงานเป็นทีมและเพิ่มความไว้วางใจ ในขณะที่คุณสมบัติของเกมที่มีจุดความเครียดและเพิ่มความท้าทายที่ซับซ้อนของพนักงาน ผู้สร้างหรือพัฒนาเกมสามารถทำให้แน่ใจว่าวิดีโอเกมนี้สามารถเข้าถึงได้ผ่านหลายแพลตฟอร์มและสามารถใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ภายในองค์กรในปรับปรุงผลลัพธ์ของการฝึกอบรมพนักงาน และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับองค์กรที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานผ่านการพัฒนาทักษะ ซึ่งช่วยเสริมประสบการณ์การเล่นวิดีโอเกมและยังเป็นการทำให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรในการพัฒนาพนักงาน

งานวิจัยนี้เห็นว่าผู้พัฒนาวิดีโอเกมควรสร้างเกมบนโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด โดยเป็นเกมประเภทผจญภัย แอ็กชันหรือเกมยิงปืนล้วนเป็นเกมที่มีผู้เล่นมากที่สุด ผู้พัฒนาจึงสามารถสร้างประเภทเกมเหล่านี้ที่ให้ผู้เล่นสนับสนุนซึ่งกันและกันในบทบาทที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างการสื่อสารและความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ ซึ่งสะท้อนถึงผลลัพธ์การทำงานเป็นทีมในเชิงบวกที่ระบุไว้ในงานวิจัย ผู้พัฒนาอาจเพิ่มการปรับระดับความยากแบบไดนามิก ซึ่งคือการเพิ่มหรือลดความท้าทายของวิดีโอเกมตามความสามารถของผู้เล่นซึ่งช่วยในการวัดความสามารถของผู้เล่นและเพื่อไม่ให้ผู้เล่นเกิดความเครียดมากเกินไป นักพัฒนาเกมก็ควรให้ความสำคัญกับความลึกซึ้งของเรื่องราวและกลไกความร่วมมือที่เกมผจญภัยทำได้ดี โดยการสร้าง

ประสบการณ์ที่ขับเคลื่อนด้วยเรื่องราวด้วยตัวเลือกที่มีความหมายและผลลัพธ์ที่เด่นชัดออกไป ผู้สร้างสามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และทักษะการแก้ปัญหาที่แปลงเป็นความยืดหยุ่นในโลกแห่งความเป็นจริง

5.9 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

การวิจัยในอนาคตอย่างมากจากแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพแทนวิธีเชิงปริมาณเท่านั้น การวิจัยเชิงคุณภาพช่วยให้เข้าใจประสบการณ์และการรับรู้ที่แตกต่างกันของพนักงานเกี่ยวกับผลกระทบของวิดีโอเกมต่อประสิทธิภาพการทำงานได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และกรณีศึกษา นักวิจัยสามารถค้นพบเรื่องราวที่มีรายละเอียดและเข้มข้นซึ่งเน้นถึงวิธีที่พนักงานผสานทักษะการเล่นเกมเข้ากับงานประจำวัน วิธีที่พวกเขาเรียนรู้ถึงการถ่ายทอดความรู้ด้านดิจิทัลและความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ และปัจจัยส่วนบุคคล ความเข้าใจเชิงลึกนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถเป็นแนวทางการสร้างเกมที่ปรับให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของสภาพแวดล้อมการทำงานต่างๆ การเน้นย้ำการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาวิจัยในอนาคตจะช่วยสร้างกรอบทฤษฎีที่ครอบคลุมมากขึ้น และเสริมสร้างรูปแบบปัจจุบันของการพัฒนาพนักงาน นอกจากนี้ การขยายขอบเขตการวิจัยอาจมีความจำเป็นต่อการได้รับมุมมองที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นวิดีโอเกมและประสิทธิภาพของพนักงาน การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาการรวมอุตสาหกรรมที่หลากหลาย บทบาทงานที่หลากหลาย และกลุ่มประชากรที่กว้างขึ้น เพื่อประเมินความสามารถในการสรุปผลลัพธ์ ขอบเขตที่เพิ่มมากขึ้นอาจเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรม การติดตามช่วงระยะเวลาที่ยาว และการเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมการทำงานทางไกลกับในบริษัท นักวิจัยสามารถตรวจสอบได้ว่าประโยชน์ที่สังเกตได้จากวิดีโอเกม มีความสอดคล้องกันในภาคส่วนต่างๆ และโครงสร้างองค์กรที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

5.10 ข้อจำกัดของการทำวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัยนี้คือการเป็นงาน Cross-sectional ซึ่งโดยเป็นข้อมูลภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในวิดีโอเกมและประสิทธิภาพของพนักงานในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากการศึกษานี้ไม่ได้ติดตามผู้ตอบแบบสอบถามในระยะยาว จึงไม่สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงหรือแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นได้จากสภาพแวดล้อมในการเล่นและพลวัตของ

สถานที่ทำงานเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ผลการวิจัยอาจใช้ไม่ได้ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาถึงความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของนิสัยการเล่นวิดีโอเกม นอกจากนี้ Cross-sectional ยังจำกัดความสามารถในการอนุมานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ทำให้ยากต่อการระบุว่าวิดีโอเกมช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานโดยตรงหรือไม่ หรือมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้วัดผลที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ที่สังเกตได้หรือไม่ การวิจัยในอนาคตที่ใช้การออกแบบตามยาวหรือการทดลองอาจให้ข้อมูลเชิงลึกและหลักฐานที่มั่นคงยิ่งขึ้น ทำให้มั่นใจได้ว่าผลลัพธ์จะนำไปใช้ได้ในช่วงเวลาหนึ่งและสะท้อนถึงผลกระทบในระยะยาว



บรรณานุกรม

- Abernethy, Margaret & Anderson, Shannon & Nair, Sujay & Jiang, Yile. (2020). Manager Growth Mindset and Resource Management Practices. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.3728366.
- Andrapuri, S. M., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). Influence of Personality Type, Teamwork and Communication on Employee Performance at PT. General Takaful Insurance. Jurnal Syntax Admiration, 4(5), 799-809.
<https://doi.org/10.46799/jsa.v4i5.890>
- Apperley, Thomas. (2006). Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres. Simulation & Gaming - Simulat Gaming. 37. 6-23.
 10.1177/1046878105282278.
- Arnaud Costinot, & Mohsen Bahmani-Oskooee. (2023). THE INFLUENCE OF WORK DISCIPLINE AND WORK SPIRIT ON MEDICAL EMPLOYEE PERFORMANCE IN THE WOMEN'S EMPOWERMENT OFFICE OF POPULATION CONTROL AND FAMILY PLANNING IN THE CITY OF TEXAS. MEDALION JOURNAL: Medical Research, Nursing, Health and Midwife Participation, 4(2), 41–48.
<https://doi.org/10.59733/medalion.v4i2.71>
- Asbari, M. (2021). From leadership to innovation: Managing employee creativity. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4708682>
- Ausat, Abu & Suherlan, Suherlan & Peirisal, Tepi & Hirawan, Zaenal. (2022). The Effect of Transformational Leadership on Organizational Commitment and Work Performance. Journal of Leadership in Organizations. 4. 10.22146/jlo.71846.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ausat, Abu & Suherlan, Suherlan & Peirisal, Tepi & Hirawan, Zaenal. (2022). The Effect of Transformational Leadership on Organizational Commitment and Work Performance. *Journal of Leadership in Organizations*. 4. 10.22146/jlo.71846.
- Awati, R. (2023, July 14). What is a role-playing game?: Definition from TechTarget. WhatIs. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/role-playing-game-RPG>
- Choi, Y., & Ha, J. (2018). Job satisfaction and work productivity: The role of conflict-management culture. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(7), 1101-1110
- Clarke, Rachel & Lee, Jin & Clark, Neils. (2015). Why Video Game Genres Fail: A Classificatory Analysis. *Games and Culture*. 12. 10.1177/1555412015591900.
- Clement, J. (2024). Topic: Video gaming worldwide. <https://www.statista.com/topics/1680/gaming/>
- Cochran, W. G. *Sampling Techniques* (John Wiley & Sons, 1977).
- Dang, Jianning & Liu, li. (2021). A growth mindset about human minds promotes positive responses to intelligent technology. *Cognition*. 10.1016/j.cognition.2021.104985.
- Djandjan, N. K. R., & Yogatama, A. (2024). The Influence of Leadership Style, Teamwork and Compensation on Employee Performance. *Medan International Economics and Business*, 2(1).
- Eng, D. (2022, September 27). What is strategy in gameplay?. University XP. <https://www.universityxp.com/blog/2022/9/27/what-is-strategy-in-gameplay>
- Farrow, Elissa. (2021). Mindset matters: how mindset affects the ability of staff to anticipate and adapt to Artificial Intelligence (AI) future scenarios in organisational settings. *AI & SOCIETY*. 36. 1-15. 10.1007/s00146-020-01101-z.
- Free report: Newzoo's Global Games Market Report 2023 | May 2024 update. (n.d.). <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>
- Gaming & Esports Report 2023. (n.d.-b). <https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-Gaming-and-Esports-whitepaper-2023-Reaching-Gamers-everywhere.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gaming market size: Mordor Intelligence. Mordor Intelligence Market Research Company. (n.d.).
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-gaming-market>
- Granic I, Lobel A, Engels RC.(2014). The benefits of playing video games. *Am Psychol*. doi: 10.1037/a0034857. Epub 2013 Dec 2. PMID: 24295515.
- Halbrook, Yemaya & O'Donnell, Aisling & Msetfi, Rachel. (2019). When and How Video Games Can Be Good: A Review of the Positive Effects of Video Games on Well-Being. *Perspectives on Psychological Science*. 14. 1096-1104. 10.1177/1745691619863807.
- Health promotion glossary of terms 2021. (2021). World Health Organization.
- Hegyesné Görgényi, Éva & Nathan, Robert & Maria, Fekete Farkas. (2021). Workplace Health Promotion, Employee Wellbeing and Loyalty during Covid-19 Pandemic—Large Scale Empirical Evidence from Hungary. *Economies*. 9. 55. 10.3390/economies9020055.
- Ina Kurniawati. H, & Elisabet Siahaan. (2021). Influence of creativity, self efficacy, and social skills toward performance of Banking Employees. *Journal Of Management Analytical and Solution (JoMAS)*, 1(2). <https://doi.org/10.32734/jomas.v1i2.6288>
- Jawad Kadhim, Mohammed. (2024). Digital Literacy and Its Importance in the Modern Workforce. 2. 44-50.
- Juchnowicz, M., & Kinowska, H. (2021). Employee Well-Being and Digital Work during the COVID-19 Pandemic. *Information*, 12(8), 293. <https://doi.org/10.3390/info12080293>
- Justus, K., Arghode, V., & Barker, D. (2022). Principal self-efficacy, mindset and performance outcomes: Exploring the connection. *European Journal of Training and Development*, 47(5/6), 565–585. <https://doi.org/10.1108/ejtd-07-2021-0092>
- Keith, M. J., Dean, D. L., Gaskin, J., & Anderson, G. (2021). Team building through team video games: Randomized Controlled Trial. *JMIR Serious Games*, 9(4). <https://doi.org/10.2196/28896>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kondratowicz, B., & Godlewska-Werner, D. (2022). Growth Mindset and life and job satisfaction: The mediatory role of stress and self-efficacy. *Health Psychology Report*. <https://doi.org/10.5114/hpr/152158>
- Kosec, Z., Sekulic, S., Wilson-Gahan, S., Rostohar, K., Tusak, M., & Bon, M. (2022). Correlation between employee performance, well-being, job satisfaction, and life satisfaction in sedentary jobs in Slovenian enterprises. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16), 10427. <https://doi.org/10.3390/ijerph191610427>
- Kundi, Y. M., Aboramadan, M., Elhamalawi, E. M. I., & Shahid, S. (2020). Employee psychological well-being and job performance: Exploring mediating and moderating mechanisms. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(3), 736–754. <https://doi.org/10.1108/ijoa-05-2020-2204>
- Lee, J. S., Keil, M., & Wong, K. F. (2020). When a growth mindset can backfire and cause escalation of commitment to a troubled information technology project. *Information Systems Journal*, 31(1), 7–32. <https://doi.org/10.1111/isj.12287>
- Li, Y., & Bates, T. C. (2019). You can't change your basic ability, but you work at things, and that's how we get hard things done: Testing the role of growth mindset on response to setbacks, educational attainment, and cognitive ability. *Journal of Experimental Psychology: General*, 148(9), 1640–1655. <https://doi.org/10.1037/xge0000669>
- Luqman, Adeel & Talwar, Shalini & Masood, Ayesha & Dhir, Amandeep. (2021). Does enterprise social media use promote employee creativity and well-being?. *Journal of Business Research*. 131. 40-54. 10.1016/j.jbusres.2021.03.051.
- Maria, P., & Evangelia, F. (2021). Employee well-being, Employee Performance & Positive Mindset in a crisis. *The Business and Management Review*, 12(02). <https://doi.org/10.24052/bmr/v12nu02/art-01>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mendonça, Paulino & Soares, Augusto & Riana, Gede & Costa, Carla. (2021). The Influence of Employee Involvement, Work Environment, and Teamwork on Employee Performance (Case Study: Ministry of Agriculture and Fisheries, Dili Timor-Leste). *Timor Leste Journal of Business and Management*. 3. 12-23. 10.51703/bm.v3i1.32.
- Mercader, V., Galván-Vela, E., Ravina-Ripoll, R., & Popescu, C. R. G. (2021). A Focus on Ethical Value under the Vision of Leadership, Teamwork, Effective Communication and Productivity. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(11), 522. <https://doi.org/10.3390/jrfm14110522>
- Ministry of Tourism and Creative Economy: Presidential Decree 19/2024 strengthens the national gaming industry ecosystem. IBAI. (2024, February 20). <https://www.ibai.or.id/news/item/4720-ministry-of-tourism-and-creative-economy-presidential-decree-19-2024-strengthens-the-national-gaming-industry-ecosystem.html>
- Mutonyi, Barbara & Slåtten, Terje & Lien, Gudbrand. (2020). Organizational climate and creative performance in the public sector. *European Business Review*. ahead-of-print. 10.1108/EBR-02-2019-0021.
- Nascimbeni, Fabio & Vosloo, Steven. (2019). Digital literacy for children: exploring definitions and frameworks. 10.13140/RG.2.2.33394.94407.
- Nasifoglu Elidemir, S., Ozturen, A., & Bayighomog, S. W. (2020). Innovative Behaviors, Employee Creativity, and Sustainable Competitive Advantage: A Moderated Mediation. *Sustainability*, 12(8), 3295. <https://doi.org/10.3390/su12083295>
- Norawati, S., Lutfi, A., Zulher, Z., & Basem, Z. (2022). The effect of supervision, work motivation, and interpersonal communication on employee performance and organizational commitment as variables intervening. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 5(1), 92–104. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v5i1.1602>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Oh, Sarah Soyeon & Kim, Kyoung-A & Kim, Minsu & Oh, Jaewook & Chu, Sang Hui & Choi, Jiyeon. (2021). Measurement of Digital Literacy Among Older Adults: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*. 23. 10.2196/26145.
- Pakayli, D. A., & Anjaningrum, W. D. (2025). Vosco Group employee performance enhancement through Proactivity and growth mindset - evidence from a perceived usefulness mediation model. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 13(1), 132–143. <https://doi.org/10.31846/jae.v13i1.869>
- Pangrazio, L., Godhe, A.-L., & Ledesma, A. G. L. (2020). What is digital literacy? A comparative review of publications across three language contexts. *E-Learning and Digital Media*, 17(6), 442-459. <https://doi.org/10.1177/2042753020946291>
- Pavlovic, D. (n.d.). Video game genres: Everything you need to know: HP® Tech takes. Video Game Genres: Everything You Need To Know | HP® Tech Takes. <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/video-game-genres>
- Perwira Yustika, Gaung & Iswati, Sri. (2020). Digital Literacy in Formal Online Education: A Short Review. *Dinamika Pendidikan*. 15. 66-76. 10.15294/dp.v15i1.23779.
- Pipera, Maria & Evangelia, Fragouli. (2021). Employee well-being, employee performance & positive mindset in a crisis. *The Business and Management Review*. 12. 10.24052/BMR/V12NU02/ART-01.
- Power of play – global report 2023. the ESA. (2024, May 16). <https://www.theesa.com/resources/power-of-play-global-report-2023/>
- PricewaterhouseCoopers. (n.d.). PWC Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028. PwC. <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2024/english/pwc-global-entertainment-media-outlook-2024-2028.html>
- Putra, Isnandar & Syahrul, Laura & Yuliharsi,. (2023). The effect of digital literacy and transformational leadership on employee performance mediated by innovative work behavior at the Padang city population and civil registration service. *Enrichment : Journal of Management*. 12. 5014-5022. 10.35335/enrichment.v12i6.1124.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rammstedt, Beatrice & Grüning, David & Lechner, Clemens. (2021). Measuring Growth Mindset: A Validation of a Three-item Scale and a Single-item Scale in Youth and Adults. 10.31234/osf.io/rs43g.
- Rivaldo, Yandra & Nabella, Septa. (2023). Employee Performance: Education, Training, Experience and Work Discipline. Quality - Access to Success. 24. 182-188. 10.47750/QAS/24.193.20.
- Sadik Tatli, H., Sefa Yavuz, M., & Ongel, G. (2023). The mediator role of task performance in the effect of digital literacy on firm performance. Marketing and Management of Innovations, 14(2), 75–86. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-08>
- Salas, Eduardo & Linhardt, Rylee & Fernández Castillo, Gabriela. (2024). The Science (and Practice) of Teamwork: A Commentary on Forty Years of Progress.... Small Group Research. 10.1177/10464964241274119.
- Saleem F, Malik MI, Qureshi SS, Farid MF and Qamar S (2021) Technostress and Employee Performance Nexus During COVID-19: Training and Creative Self-Efficacy as Moderators. Front. Psychol. 12:595119. doi: 10.3389/fpsyg.2021.595119
- Shahbazi, N. (2024, June 27). Complete list of video game genres + subgenres & examples. Pixune. <https://pixune.com/blog/video-game-genres/>
- Simons, A., Wohlgenannt, I., Weinmann, M., & Fleischer, S. (2020). Good gamers, good managers? A proof-of-concept study with Sid Meier's civilization. Review of Managerial Science, 15(4), 957–990. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00378-0>
- Strode, D., Dingsøyr, T. & Lindsjorn, Y. A teamwork effectiveness model for agile software development. Empir Software Eng 27, 56 (2022). <https://doi.org/10.1007/s10664-021-10115-0>
- Toscano, F., & Zappalà, S. (2021). Overall job performance, remote work engagement, living with children, and remote work productivity during the COVID-19 pandemic: A mediated moderation model. European Journal of Psychology Open, 80(3), 133–142. <https://doi.org/10.1024/2673-8627/a000015>

บรรณานุกรม (ต่อ)

UNESCO UIS. (2021). Metadata 4.7.4

Vuorre, Matti & Johannes, Niklas & Magnusson, Kristoffer & Przybylski, Andrew. (2021). Time spent playing video games is unlikely to impact well-being. 10.31234/osf.io/8cxyh.

Wadhwa, S., & Balakrishnan, R. (2023). Impact of games on the performance and engagement of employees of the IT industry. *International Journal of Game-Based Learning*, 13(1), 1–13. <https://doi.org/10.4018/ijgbl.323137>

Wardhani, D. P., Annisa, N. N. A. N., & Elfarina, D. D. (2023). THE EFFECT OF TEAMWORK AND EMPLOYEE LOYALTY ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT LAZISMU PURWOREJO REGION. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 76–83. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i1.7400>

What is an action game? (n.d.-c). <https://www.computerhope.com/jargon/a/action-game.htm>

What is an adventure game? (n.d.-d). <https://www.computerhope.com/jargon/a/adventure-game.htm>

What is the meaning of single-player, multiplayer?. Ryans Computers. (n.d.). <https://www.ryans.com/glossary/single-player-multiplayer>

Widayati, C. C., Arijanto, A., Magita, M., & Septiana, D. (2022). The effect of emotional intelligence, teamwork, organizational culture and empathy on employee performance. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220407.120>

Yan, Rui & Basheer, Muhammad & Irfan, Muhammad & Tahir, Rana. (2020). Role of Psychological factors in Employee Well-being and Employee Performance: An Empirical Evidence from Pakistan. 24. 638-650. 10.24205/03276716.2020.1060.

Ye, Ben & Tung, Vincent & Li, Jun & Zhu, Hong. (2020). Leader humility, team humility and employee creative performance: The moderating roles of task dependence and competitive climate. *Tourism Management*. 81. 104170. 10.1016/j.tourman.2020.104170.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Yu, P. (n.d.). What are sports games?. Acer Corner. <https://blog.acer.com/en/discussion/163/what-are-sports-games>

Żywiołek, Justyna & Tucmeanu, Elena & Tucmeanu, Alin Iulian & Nicoleta, Isac & Yousaf, Zahid. (2022). Nexus of Transformational Leadership, Employee Adaptiveness, Knowledge Sharing, and Employee Creativity. Sustainability. 14. 11607. 10.3390/su141811607.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง ประโยชน์จากการเล่นวิดีโอเกมในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างการเล่นเกมนับประสิทธิภาพของพนักงาน
2. เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อประสิทธิภาพของพนักงาน

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการและจะไม่ถูกเปิดเผย เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบไปด้วยชุดคำถาม

1. คำถามคัดกรอง
2. คำถามประชากรศาสตร์
3. คำถามข้อมูลการเล่นวิดีโอเกม
4. คำถามปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพพนักงาน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คุณมีอายุมากกว่า 18 ปี

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

คุณเป็นพนักงานเอกชน

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

คุณเล่นวิดีโอเกมประมาณ 9 ชั่วโมงหรือมากกว่าต่อสัปดาห์

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามประชากรศาสตร์

โปรดระบุเพศของคุณ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่นๆ

คุณมีอายุกี่ปี

☐ 18-24 ปี

☐ 25-34 ปี

☐ 35-44 ปี

☐ 45-54 ปี

☐ 55-64 ปี

☐ 65 ปีขึ้นไป

คุณสำเร็จการศึกษาระดับสูงสุดระดับใด

☐ อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

คุณมีบทบาทหน้าที่การทำงานใด

☐ บริหารจัดการ

☐ เทคนิค/ไอที

☐ การขาย/การตลาด

☐ ชุมการ

☐ การสร้างสรรค์

☐ การบริการ

☐ อื่นๆ

คุณทำงานในอุตสาหกรรมใด

☐ ธุรกิจการเงิน

☐ อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

☐ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

☐ สินค้าอุตสาหกรรม

☐ การแพทย์

☐ สินค้าอุปโภคบริโภค

☐ อื่นๆ

คุณมีประสบการณ์การทำงานในอาชีพปัจจุบันเท่าใด

☐ น้อยกว่า 1 ปี

☐ 1-3 ปี

☐ 4-6 ปี

○ 7-9 ปี

○ มากกว่า 10 ปี

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลการเล่นเกม

คุณเล่นวิดีโอเกมกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์

○ 9 ถึง 11

○ 12 ถึง 15

○ 16 ถึง 19

○ มากกว่า 20

ใน 1 สัปดาห์ ประมาณกี่วันที่คุณใช้เวลาอย่างน้อย 30 นาทีในการเล่นวิดีโอเกม

○ 1-2 วัน

○ 3-4 วัน

○ 5-6 วัน

○ 7 วัน

เวลาการเล่นเกมโดยทั่วไปคุณใช้เวลานานเท่าใดต่อรอบ

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

○ 1-3 ชั่วโมง

○ 4-6 ชั่วโมง

○ 7 -9 ชั่วโมง

○ มากกว่า 9 ชั่วโมง

โดยส่วนมากคุณเล่นวิดีโอเกมในช่วงเวลาใด

○ 8.00 - 11.59 น.

○ 12.00 - 15.59 น.

○ 16.00 - 23.59 น.

○ 24.00 - 3.59 น.

○ 4.00 - 7.59 น.

คุณเล่นวิดีโอเกมประเภทใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง)

○ แอคชั่น

○ ผจญภัย

○ เกมกีฬา

- ☐ กลยุทธ์
- ☐ RPG (Role Playing Game)
- ☐ Shooter
- ☐ อื่น

คุณชอบเล่นวิดีโอเกมประเภทใดมากที่สุด

- ☐ แอคชั่น
- ☐ ผจญภัย
- ☐ เกมกีฬา
- ☐ กลยุทธ์
- ☐ RPG (Role Playing Game)
- ☐ Shooter
- ☐ อื่น

คุณมีลักษณะการเล่นเกมที่เล่นเป็นประจำแบบใด

- ☐ เล่นคนเดียว
- ☐ เล่นหลายคน

คุณเล่นเกมบน Platform ไหนบ้างใน 1 เดือนที่ผ่านมา

- ☐ คอนโซล
- ☐ Handheld
- ☐ PC
- ☐ Smartphone
- ☐ VR

คุณเล่นวิดีโอเกมบน Platform ไหนมากที่สุด

- ☐ คอนโซล
- ☐ Handheld
- ☐ PC
- ☐ Smartphone
- ☐ VR

จำนวนวิดีโอเกมที่คุณเล่นโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

- ☐ 1 เกม
- ☐ 2 เกม
- ☐ 3 เกม

☐ มากกว่า 3

คุณทำกิจกรรมอื่นๆ ในขณะที่เล่นวิดีโอเกม (เช่น ฟังเพลง ดูสตรีม) หรือไม่?

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ถ้าตอบใช่ คุณทำสิ่งใดบ้าง (ข้ามหากตอบไม่ใช่ในข้อที่แล้ว)

☐ ฟังเพลง

☐ ดูทีวี/ภาพยนตร์

☐ ไลฟ์สตรีม

☐ ดูสตรีม

☐ ฟังพ็อดคาสต์

☐ ดูวิดีโอออนไลน์ (เช่น Youtube)

☐ อื่นๆ

เหตุผลหลักในการเล่นเกมนของคุณคืออะไร? (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง)

☐ ความบันเทิง

☐ ผ่อนคลาย

☐ การเข้าสังคม

☐ ทำทาย

☐ พัฒนาความสามารถ

☐ อื่นๆ

โดยเฉลี่ยต่อเดือน คุณใช้จ่ายค่าที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมเป็นจำนวนเท่าใด (ซื้อเกม การซื้อของในเกม ฯลฯ)

☐ น้อยกว่า 350 บาท

☐ 350 - 1,000 บาท

☐ 1,001 - 1,500 บาท

☐ 1,501 - 2,000 บาท

☐ มากกว่า 2,000 บาท

☐ วิดีโอเกมที่คุณชื่นชอบคือเกมอะไร

ส่วนที่ 4 ตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน

ความรู้ด้านดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างสบายใจ					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้วิธีปกป้องข้อมูลส่วนตัวในโลกดิจิทัล					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัล(เช่น Zoom, Google meet) ได้ดียิ่งขึ้น					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถจัดการเนื้อหาดิจิทัล(vdo, text)					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีทักษะทางเทคนิคในการแก้ปัญหาทางดิจิทัล					
ความคิดแบบเติบโต					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเพิ่มความรอบรู้ของคุณ					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณชอบทำงานที่ท้าทาย					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณชอบเปิดรับความคิดใหม่ๆ					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเปิดรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของคุณ					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ มีประโยชน์ต่อชีวิตของคุณ					
ความเป็นอยู่ที่ดี					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกพึงพอใจ					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสนใจสิ่งใหม่ๆ					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าคุณสามารถประสบความสำเร็จได้มากเท่ากับเพื่อนร่วมงานของคุณ					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกกระตือรือร้น					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณรู้สึกดีกับตัวเอง					

การทำงานเป็นทีม					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีความมุ่งมั่นในการทำงานในทีมของคุณ					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณเชื่อว่าการทำงานเป็นทีมเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแรงบันดาลใจในการทำงานเป็นทีม					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีมได้					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณสามารถปรับตัวเพื่อสนับสนุนทีม					
ความคิดสร้างสรรค์					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแนวคิดใหม่ๆ ที่ช่วยนำทางคุณไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณฝึกฝนที่จะสร้างสรรค์					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีความคิดสร้างสรรค์ที่คนอื่นคิดไม่ถึง					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณมีแนวคิดใหม่ๆ ที่คุณรู้สึกพอใจ					
การเล่นวิดีโอเกมทำให้คุณทำงานประเภทที่คิดสร้างสรรค์เป็นประจำ					
ประสิทธิภาพการทำงาน					
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณสามารถวางแผนงานให้เสร็จตรงเวลา					
การเล่นวิดีโอเกมช่วยกระตุ้นให้คุณรับงานเพิ่มขึ้น					
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณบริหารจัดการเวลาได้ดีขึ้น					
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณสามารถมีส่วนร่วมในห้องประชุม					
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณทำงานตามความคาดหวังของผู้มอบหมายงาน					
การเล่นวิดีโอเกมช่วยให้คุณเคารพมุมมองของเพื่อนร่วมงาน					