การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์ กรณีศึกษา : เกม Legend of Swordman

Online Media Exposure of Game Online Business : A Case Study of Legend of Swordman Game

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์ กรณีศึกษา : เกม Legend of Swordman

Online Media Exposure of Game Online Business : A Case Study of Legend of Swordman Game

กอบชัย ขันติชัยวรรณ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

©2561
กอบชัย ขันติชัยวรรณ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์ กรณีศึกษา : เกม legend of Swordman

ผู้วิจัย กอบชัย ขันติชัยวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรญธร ปัญญโสภณ)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
13 พฤษภาคม 2561

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962

กอบชัย ขันติชัยวรรณ. ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์ กรณีศึกษา : เกม Legend of Swordman (1,070 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์ โดยใช้เกม Legend of Swordman เป็นกรณีศึกษา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับและการเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อเกม Legend of Swordman 2) เพื่อศึกษาช่องทางการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายในการรับข้อมูลข่าวสารของเกม Legend of Swordman 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อหรือดาวน์โหลดเกม Legend of Swordman การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากรที่เล่นเกม Legend of Swordman เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกม ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการเล่น และข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อเกม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ผลการศึกษาจากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อถือข้อมูลจากสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง YouTube และช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือดาวน์โหลดเกม Legend of Swordman ของกลุ่มตัวอย่างคือ ช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, สื่อออนไลน์, ธุรกิจเกม, เกมออนไลน์

Kantichaiwan, K. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2018, Graduate School, Bangkok University.
Online Media Exposure of Game Online Business : A Case Study of Legend of Swordman Game (1,070 pp.)
Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

This research is an online media exposure study of online game business. Using the Legend of Swordman game is a case study. The research is intended for: 1) To study exposure and access to online media influencing the Legend Of Swordman game. 2) To study the online media channels of the target audience for the information of the Legend Of Swordman game. 3) To study the decision to buy or download Legend Of Swordman game. This research was quantitative research using 400 samples from the population who played the Legend of Swordman game. The research instrument was a questionnaire consisting of 4 parts: General information of the respondents. General information about gaming behavior. Information about online media exposure that affects play. And comments and suggestions of online media channels affecting the game. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation. Comparison of two variables and comparison between two variables. The results of the questionnaire were Most samples are exposed to online media via Facebook. Most of the samples rely on online media through YouTube channels and online media channels to influence the decision to buy or download Legend Of Swordman games. The results of the hypothesis test showed that It is based on the assumption. Consumer factors affect online gaming behavior. Consumer factors affect online media exposure. Consumer factors affect purchasing decisions. Online Gaming Behavior Affects Online Media Exposure Online Gaming Behavior Affect Buying Decision And consumer media exposure has a bearing on buying decisions.

Keywords : Exposure, Online Media, Game Business, Game Online

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งกรุณาสละเวลาให้ความรู้ และคำแนะนำตลอดการทำโครงงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. ธรรญธร ปัญญโสภณ ซึ่งกรุณาสละเวลา ช่วยแก้ไข และตรวจสอบเนื้อหาในการทำโครงงานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้เป็นที่รัก ที่คอยให้กำลังใจ และให้โอกาสการศึกษาอันมีค่ายิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ ภรรยา ผู้เป็นที่รัก ที่คอยดูแล ให้กำลังใจ และส่งเสริมทางการศึกษา

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท วินเนอร์ออนไลน์ จำกัด ที่ให้การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือต่างๆสำหรับทำโครงงานวิจัย

สุดท้าย ขอขอบคุณ เพื่อนกลุ่มเทพธิดาพยากรณ์และเพื่อนๆ ในคณะนิเทศศาสตร์ทุกคน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือต่างๆในการทำโครงงานวิจัยครั้งนี้

กอบชัย ขันติชัยวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒฒฒฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจ	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์	21
2.6 สมมติฐานในการวิจัย	26
2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	28
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.4 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในมนุษย์	29
3.5 วิธีการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	29
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	29
3.7 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.8 การนำเสนอข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	32
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกม	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์	39
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และข้อเสนอแนะ	46
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	1047
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกม	1047
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์	1047
5.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และข้อเสนอแนะ	1048
5.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	1048
บรรณานุกรม	1058
ภาคผนวก	1060
ประวัติผู้เขียน	1070
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (n = 400)	32
ตารางที่ 4.2	: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการเปิดรับสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน (n = 400)	34
ตารางที่ 4.3	: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการเชื่อถือสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน (n = 400)	35
ตารางที่ 4.4	: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการเล่นเกม (n = 400)	36
ตารางที่ 4.5	: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามการเปิดรับสื่อออนไลน์ (n = 400)	39
ตารางที่ 4.6	: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการเล่นเกม (n = 400)	40
ตารางที่ 4.7	: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (n = 400)	41
ตารางที่ 4.8	: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม (n = 400)	42
ตารางที่ 4.9	: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูล (n = 400)	43
ตารางที่ 4.10	: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการการแก้ปัญหา (n = 400)	44
ตารางที่ 4.11	: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ (n = 400)	46
ตารางที่ 4.12	: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (n = 284)	46
ตารางที่ 4.13	: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (n = 284)	48
ตารางที่ 4.14	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.15 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	49
ตารางที่ 4.16 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	50
ตารางที่ 4.17 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	50
ตารางที่ 4.18 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	51
ตารางที่ 4.19 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	51
ตารางที่ 4.20 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	52
ตารางที่ 4.21 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	53
ตารางที่ 4.22 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	53
ตารางที่ 4.23 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	55
ตารางที่ 4.24 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	55
ตารางที่ 4.25 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	56
ตารางที่ 4.26 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	57
ตารางที่ 4.27 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	58
ตารางที่ 4.28 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.29 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 59

ตารางที่ 4.30 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 60

ตารางที่ 4.31 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 60

ตารางที่ 4.32 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 61

ตารางที่ 4.33 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 62

ตารางที่ 4.34 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 62

ตารางที่ 4.35 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 63

ตารางที่ 4.36 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกัน 64

ตารางที่ 4.37 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกัน 65

ตารางที่ 4.38 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกัน 66

ตารางที่ 4.39 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกัน 67

ตารางที่ 4.40 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกัน 68

ตารางที่ 4.41 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกัน 69

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.42 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกัน	70
ตารางที่ 4.43 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกัน	71
ตารางที่ 4.44 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	72
ตารางที่ 4.45 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	73
ตารางที่ 4.46 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	74
ตารางที่ 4.47 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	75
ตารางที่ 4.48 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	76
ตารางที่ 4.49 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	77
ตารางที่ 4.50 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	78
ตารางที่ 4.51 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	79
ตารางที่ 4.52 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	80
ตารางที่ 4.53 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	81
ตารางที่ 4.54 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	81
ตารางที่ 4.55 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.56 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 82
ตารางที่ 4.57 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 83
ตารางที่ 4.58 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 83
ตารางที่ 4.59 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 84
ตารางที่ 4.60 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 84
ตารางที่ 4.61 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 85
ตารางที่ 4.62 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 85
ตารางที่ 4.63 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 86
ตารางที่ 4.64 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 86
ตารางที่ 4.65 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 87
ตารางที่ 4.66 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกมLegend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 87

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.67 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 88

ตารางที่ 4.68 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 88

ตารางที่ 4.69 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 89

ตารางที่ 4.70 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 89

ตารางที่ 4.71 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกมLegend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 90

ตารางที่ 4.72 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 90

ตารางที่ 4.73 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 91

ตารางที่ 4.74 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 91

ตารางที่ 4.75 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 92

ตารางที่ 4.76 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 92

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.77 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	93
ตารางที่ 4.78 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	93
ตารางที่ 4.79 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	94
ตารางที่ 4.80 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	94
ตารางที่ 4.81 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	95
ตารางที่ 4.82 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	95
ตารางที่ 4.83 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	96
ตารางที่ 4.84 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	97
ตารางที่ 4.85 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.86 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	98
ตารางที่ 4.87 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	98
ตารางที่ 4.88 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	99
ตารางที่ 4.89 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	99
ตารางที่ 4.90 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	100
ตารางที่ 4.91 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	100
ตารางที่ 4.92 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	101
ตารางที่ 4.93 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	101
ตารางที่ 4.94 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.95 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	103
ตารางที่ 4.96 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	103
ตารางที่ 4.97 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	104
ตารางที่ 4.98 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	104
ตารางที่ 4.99 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	105
ตารางที่ 4.100 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	105
ตารางที่ 4.101 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	106
ตารางที่ 4.102 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	106
ตารางที่ 4.103 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	107
ตารางที่ 4.104 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	107
ตารางที่ 4.105 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.106	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	108
ตารางที่ 4.107	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	109
ตารางที่ 4.108	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	110
ตารางที่ 4.109	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	111
ตารางที่ 4.110	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	111
ตารางที่ 4.111	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	112
ตารางที่ 4.112	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	113
ตารางที่ 4.113	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	114
ตารางที่ 4.114	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	115
ตารางที่ 4.115	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	116
ตารางที่ 4.116	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.117 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 117

ตารางที่ 4.118 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีม หรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 118

ตารางที่ 4.119 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 119

ตารางที่ 4.120 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 119

ตารางที่ 4.121 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 120

ตารางที่ 4.122 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 122

ตารางที่ 4.123 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 122

ตารางที่ 4.124 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 122

ตารางที่ 4.125 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 123

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.126 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 124

ตารางที่ 4.127 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 125

ตารางที่ 4.128 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 126

ตารางที่ 4.129 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 126

ตารางที่ 4.130 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 127

ตารางที่ 4.131 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 128

ตารางที่ 4.132 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 128

ตารางที่ 4.133 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 130

ตารางที่ 4.134 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 130

ตารางที่ 4.135 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 131

ตารางที่ 4.136 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 132

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.137	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	133
ตารางที่ 4.138	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	134
ตารางที่ 4.139	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีม หรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	135
ตารางที่ 4.140	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	135
ตารางที่ 4.141	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	136
ตารางที่ 4.142	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	137
ตารางที่ 4.143	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	138
ตารางที่ 4.144	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	138
ตารางที่ 4.145	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	139

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.146	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	140
ตารางที่ 4.147	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	141
ตารางที่ 4.148	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	142
ตารางที่ 4.149	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	143
ตารางที่ 4.150	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	143
ตารางที่ 4.151	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	144
ตารางที่ 4.152	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	145
ตารางที่ 4.153	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	145
ตารางที่ 4.154	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	146
ตารางที่ 4.155	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	147

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.156	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	148
ตารางที่ 4.157	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	149
ตารางที่ 4.158	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	150
ตารางที่ 4.159	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	151
ตารางที่ 4.160	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	152
ตารางที่ 4.161	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	153
ตารางที่ 4.162	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	154
ตารางที่ 4.163	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	155

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.164	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	155
ตารางที่ 4.165	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	156
ตารางที่ 4.166	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	157
ตารางที่ 4.167	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	158
ตารางที่ 4.168	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	158
ตารางที่ 4.169	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์)ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	159
ตารางที่ 4.170	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	160
ตารางที่ 4.171	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	161

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.172	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	161
ตารางที่ 4.173	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	162
ตารางที่ 4.174	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	163
ตารางที่ 4.175	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	164
ตารางที่ 4.176	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	164
ตารางที่ 4.177	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	165
ตารางที่ 4.178	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	166
ตารางที่ 4.179	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	167
ตารางที่ 4.180	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	167
ตารางที่ 4.181	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	168

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.182	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	169
ตารางที่ 4.183	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	170
ตารางที่ 4.184	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	171
ตารางที่ 4.185	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	172
ตารางที่ 4.186	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	172
ตารางที่ 4.187	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	173
ตารางที่ 4.188	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	174
ตารางที่ 4.189	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	175
ตารางที่ 4.190	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	176

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.191 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 177

ตารางที่ 4.192 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 178

ตารางที่ 4.193 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 179

ตารางที่ 4.194 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 180

ตารางที่ 4.195 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 181

ตารางที่ 4.196 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 181

ตารางที่ 4.197 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 182

ตารางที่ 4.198 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 183

ตารางที่ 4.199 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 184

ตารางที่ 4.200 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 184

ตารางที่ 4.201 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 185

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.202	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	186
ตารางที่ 4.203	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	187
ตารางที่ 4.204	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	187
ตารางที่ 4.205	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	188
ตารางที่ 4.206	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	189
ตารางที่ 4.207	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	190
ตารางที่ 4.208	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	190
ตารางที่ 4.209	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	192
ตารางที่ 4.210	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	192
ตารางที่ 4.211	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	193
ตารางที่ 4.212	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	193

สารบัญตาราง (ต่อ)

			หน้า
ตารางที่ 4.213	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	194
ตารางที่ 4.214	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	195
ตารางที่ 4.215	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	195
ตารางที่ 4.216	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	196
ตารางที่ 4.217	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	197
ตารางที่ 4.218	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	198
ตารางที่ 4.219	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	198
ตารางที่ 4.220	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	199
ตารางที่ 4.221	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	200

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.222 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 200

ตารางที่ 4.223 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 201

ตารางที่ 4.224 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 202

ตารางที่ 4.225 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 202

ตารางที่ 4.226 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 203

ตารางที่ 4.227 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 203

ตารางที่ 4.228 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 204

ตารางที่ 4.229 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 205

ตารางที่ 4.230 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 205

ตารางที่ 4.231 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 206

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.232 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 206

ตารางที่ 4.233 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 207

ตารางที่ 4.234 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 208

ตารางที่ 4.235 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 208

ตารางที่ 4.236 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 209

ตารางที่ 4.237 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 210

ตารางที่ 4.238 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 210

ตารางที่ 4.239 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 211

ตารางที่ 4.240 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 212

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.241	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	212
ตารางที่ 4.242	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	213
ตารางที่ 4.243	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	214
ตารางที่ 4.244	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	214
ตารางที่ 4.245	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	215
ตารางที่ 4.246	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	215
ตารางที่ 4.247	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	216
ตารางที่ 4.248	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	217
ตารางที่ 4.249	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกมLegend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	217
ตารางที่ 4.250	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	218

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.251	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	219
ตารางที่ 4.252	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	219
ตารางที่ 4.253	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line)ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	220
ตารางที่ 4.254	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	221
ตารางที่ 4.255	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	222
ตารางที่ 4.256	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	222
ตารางที่ 4.257	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	223
ตารางที่ 4.258	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	224
ตารางที่ 4.259	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	225

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.260	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	225
ตารางที่ 4.261	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	226
ตารางที่ 4.262	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	227
ตารางที่ 4.263	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	227
ตารางที่ 4.264	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	228
ตารางที่ 4.265	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	229
ตารางที่ 4.266	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิว เกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	229
ตารางที่ 4.267	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	230

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.268	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	231
ตารางที่ 4.269	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	231
ตารางที่ 4.270	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	232
ตารางที่ 4.271	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	233
ตารางที่ 4.272	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	233
ตารางที่ 4.273	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	234
ตารางที่ 4.274	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	235
ตารางที่ 4.275	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	236
ตารางที่ 4.276	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	236

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.277 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 237

ตารางที่ 4.278 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 238

ตารางที่ 4.279 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 238

ตารางที่ 4.280 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 239

ตารางที่ 4.281 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 240

ตารางที่ 4.282 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 240

ตารางที่ 4.283 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 241

ตารางที่ 4.284 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 242

ตารางที่ 4.285 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 242

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.286 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 243

ตารางที่ 4.287 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 243

ตารางที่ 4.288 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 244

ตารางที่ 4.289 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 244

ตารางที่ 4.290 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 245

ตารางที่ 4.291 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 245

ตารางที่ 4.292 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 246

ตารางที่ 4.293 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 247

ตารางที่ 4.294 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 248

ตารางที่ 4.295 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 248

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.296 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 249

ตารางที่ 4.297 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 249

ตารางที่ 4.298 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 250

ตารางที่ 4.299 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 251

ตารางที่ 4.300 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 252

ตารางที่ 4.301 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 252

ตารางที่ 4.302 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 253

ตารางที่ 4.303 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 253

ตารางที่ 4.304 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 254

ตารางที่ 4.305 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 255

ตารางที่ 4.306 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 256

ตารางที่ 4.307 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 257

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.308 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 258

ตารางที่ 4.309 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 259

ตารางที่ 4.310 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 260

ตารางที่ 4.311 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 261

ตารางที่ 4.312 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 262

ตารางที่ 4.313 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 263

ตารางที่ 4.314 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 264

ตารางที่ 4.315 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 265

ตารางที่ 4.316 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 266

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.317 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 267

ตารางที่ 4.318 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 268

ตารางที่ 4.319 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 269

ตารางที่ 4.320 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์)ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 270

ตารางที่ 4.321 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 271

ตารางที่ 4.322 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 271

ตารางที่ 4.323 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 272

ตารางที่ 4.324 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 273

ตารางที่ 4.325 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 274

ตารางที่ 4.326 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 274

ตารางที่ 4.327 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 275

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.328	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	276
ตารางที่ 4.329	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	277
ตารางที่ 4.330	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	277
ตารางที่ 4.331	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	278
ตารางที่ 4.332	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	279
ตารางที่ 4.333	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	280
ตารางที่ 4.334	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	281
ตารางที่ 4.335	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	282
ตารางที่ 4.336	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	283

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.337	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	284
ตารางที่ 4.338	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	285
ตารางที่ 4.339	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	286
ตารางที่ 4.340	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	287
ตารางที่ 4.341	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	288
ตารางที่ 4.342	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	289
ตารางที่ 4.343	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	290
ตารางที่ 4.344	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	290
ตารางที่ 4.345	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	291
ตารางที่ 4.346	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	292

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.347 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 293

ตารางที่ 4.348 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 294

ตารางที่ 4.349 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 295

ตารางที่ 4.350 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 296

ตารางที่ 4.351 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 297

ตารางที่ 4.352 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 298

ตารางที่ 4.353 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 299

ตารางที่ 4.354 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 300

ตารางที่ 4.355 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 301

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.356 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 302

ตารางที่ 4.357 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 303

ตารางที่ 4.358 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 304

ตารางที่ 4.359 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 305

ตารางที่ 4.360 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 306

ตารางที่ 4.361 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 307

ตารางที่ 4.362 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 308

ตารางที่ 4.363 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 309

สารบัญตาราง (ต่อ)

			หน้า
ตารางที่ 4.364	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	310
ตารางที่ 4.365	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	311
ตารางที่ 4.366	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	312
ตารางที่ 4.367	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	313
ตารางที่ 4.368	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	314
ตารางที่ 4.369	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	315
ตารางที่ 4.370	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	316
ตารางที่ 4.371	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	317
ตารางที่ 4.372	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	318

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.373 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 319

ตารางที่ 4.374 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 320

ตารางที่ 4.375 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 321

ตารางที่ 4.376 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 322

ตารางที่ 4.377 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 323

ตารางที่ 4.378 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 324

ตารางที่ 4.379 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 325

ตารางที่ 4.380 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 326

ตารางที่ 4.381 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 327

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.382	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	328
ตารางที่ 4.383	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	329
ตารางที่ 4.384	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	330
ตารางที่ 4.385	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	331
ตารางที่ 4.386	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	332
ตารางที่ 4.387	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	333
ตารางที่ 4.388	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	333
ตารางที่ 4.389	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	334
ตารางที่ 4.390	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	335
ตารางที่ 4.391	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	336

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.392	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	337
ตารางที่ 4.393	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	338
ตารางที่ 4.394	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	338
ตารางที่ 4.395	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	339
ตารางที่ 4.396	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	340
ตารางที่ 4.397	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	341
ตารางที่ 4.398	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	342
ตารางที่ 4.399	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	343
ตารางที่ 4.400	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	344
ตารางที่ 4.401	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	345
ตารางที่ 4.402	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	346

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.403 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 347

ตารางที่ 4.404 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 348

ตารางที่ 4.405 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 349

ตารางที่ 4.406 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 350

ตารางที่ 4.407 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 351

ตารางที่ 4.408 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 352

ตารางที่ 4.409 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 354

ตารางที่ 4.410 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 355

ตารางที่ 4.411 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 356

ตารางที่ 4.412 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 357

ตารางที่ 4.413 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 359

ตารางที่ 4.414 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 360

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.415	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	362
ตารางที่ 4.416	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	363
ตารางที่ 4.417	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	364
ตารางที่ 4.418	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	365
ตารางที่ 4.419	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	366
ตารางที่ 4.420	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	367
ตารางที่ 4.421	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	368
ตารางที่ 4.422	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	369
ตารางที่ 4.423	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	370

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.424 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์)ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 371

ตารางที่ 4.425 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Email) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 372

ตารางที่ 4.426 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Email) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 373

ตารางที่ 4.427 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 374

ตารางที่ 4.428 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 375

ตารางที่ 4.429 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 376

ตารางที่ 4.430 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 377

ตารางที่ 4.431 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 379

ตารางที่ 4.432 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 380

ตารางที่ 4.433 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 382

ตารางที่ 4.434 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 383

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.435	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	385
ตารางที่ 4.436	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	386
ตารางที่ 4.437	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีม หรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	387
ตารางที่ 4.438	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	388
ตารางที่ 4.439	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	389
ตารางที่ 4.440	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	390
ตารางที่ 4.441	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	391
ตารางที่ 4.442	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	392
ตารางที่ 4.443	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	393

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.444	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	394
ตารางที่ 4.445	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	395
ตารางที่ 4.446	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	396
ตารางที่ 4.447	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	397
ตารางที่ 4.448	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	398
ตารางที่ 4.449	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	399
ตารางที่ 4.450	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	400
ตารางที่ 4.451	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	401
ตารางที่ 4.452	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	402

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.453 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 404

ตารางที่ 4.454 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 405

ตารางที่ 4.455 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 407

ตารางที่ 4.456 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 408

ตารางที่ 4.457 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 410

ตารางที่ 4.458 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 411

ตารางที่ 4.459 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 412

ตารางที่ 4.460 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 413

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.461 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 414

ตารางที่ 4.462 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 415

ตารางที่ 4.463 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 416

ตารางที่ 4.464 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 417

ตารางที่ 4.465 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 418

ตารางที่ 4.466 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 419

ตารางที่ 4.467 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 420

ตารางที่ 4.468 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 421

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.469	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	422
ตารางที่ 4.470	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	423
ตารางที่ 4.471	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	424
ตารางที่ 4.472	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	425
ตารางที่ 4.473	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	426
ตารางที่ 4.474	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	427
ตารางที่ 4.475	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	429
ตารางที่ 4.476	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	430
ตารางที่ 4.477	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	432

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.478 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 433

ตารางที่ 4.479 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 435

ตารางที่ 4.480 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 436

ตารางที่ 4.481 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 438

ตารางที่ 4.482 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 439

ตารางที่ 4.483 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 440

ตารางที่ 4.484 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 441

ตารางที่ 4.485 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 442

ตารางที่ 4.486 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 443

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.487 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 444

ตารางที่ 4.488 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 445

ตารางที่ 4.489 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 446

ตารางที่ 4.490 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 447

ตารางที่ 4.491 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 448

ตารางที่ 4.492 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 449

ตารางที่ 4.493 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 450

ตารางที่ 4.494 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 451

ตารางที่ 4.495 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 452

ตารางที่ 4.496 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 453

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.497 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 455

ตารางที่ 4.498 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 456

ตารางที่ 4.499 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 458

ตารางที่ 4.500 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 459

ตารางที่ 4.501 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 460

ตารางที่ 4.502 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 462

ตารางที่ 4.503 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 463

ตารางที่ 4.504 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 465

ตารางที่ 4.505 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 466

ตารางที่ 4.506 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 468

ตารางที่ 4.507 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 468

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.508 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 469

ตารางที่ 4.509 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 469

ตารางที่ 4.510 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 470

ตารางที่ 4.511 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 470

ตารางที่ 4.512 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 471

ตารางที่ 4.513 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 471

ตารางที่ 4.514 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 472

ตารางที่ 4.515 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 473

ตารางที่ 4.516 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 473

ตารางที่ 4.517 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 474

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.518 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 474

ตารางที่ 4.519 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 475

ตารางที่ 4.520 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 475

ตารางที่ 4.521 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 476

ตารางที่ 4.522 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 477

ตารางที่ 4.523 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 477

ตารางที่ 4.524 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 478

ตารางที่ 4.525 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 479

ตารางที่ 4.526 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 479

ตารางที่ 4.527 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 481

ตารางที่ 4.528 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 481

ตารางที่ 4.529 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 482

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.530 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 483

ตารางที่ 4.531 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 484

ตารางที่ 4.532 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 484

ตารางที่ 4.533 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 486

ตารางที่ 4.534 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 486

ตารางที่ 4.535 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 487

ตารางที่ 4.536 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 488

ตารางที่ 4.537 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 489

ตารางที่ 4.538 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 490

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.539 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 491

ตารางที่ 4.540 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 491

ตารางที่ 4.541 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 492

ตารางที่ 4.542 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 493

ตารางที่ 4.543 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 493

ตารางที่ 4.544 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 494

ตารางที่ 4.545 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 495

ตารางที่ 4.546 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 496

ตารางที่ 4.547 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 496

ตารางที่ 4.548 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 497

ตารางที่ 4.549 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 497

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.550	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	498
ตารางที่ 4.551	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	498
ตารางที่ 4.552	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	499
ตารางที่ 4.553	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	499
ตารางที่ 4.554	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	500
ตารางที่ 4.555	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	500
ตารางที่ 4.556	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	501
ตารางที่ 4.557	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	502
ตารางที่ 4.558	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	502
ตารางที่ 4.559	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	503

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.560 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 504

ตารางที่ 4.561 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 504

ตารางที่ 4.562 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 505

ตารางที่ 4.563 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 506

ตารางที่ 4.564 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีเการศึกษาแตกต่างกัน 506

ตารางที่ 4.565 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 507

ตารางที่ 4.566 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 507

ตารางที่ 4.567 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 508

ตารางที่ 4.568 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน 508

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.569	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	509
ตารางที่ 4.570	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	510
ตารางที่ 4.571	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	511
ตารางที่ 4.572	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	511
ตารางที่ 4.573	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	512
ตารางที่ 4.574	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	513
ตารางที่ 4.575	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	514
ตารางที่ 4.576	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	515
ตารางที่ 4.577	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	516
ตารางที่ 4.578	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	517
ตารางที่ 4.579	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	518
ตารางที่ 4.580	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	519

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.581 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 520

ตารางที่ 4.582 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 521

ตารางที่ 4.583 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 522

ตารางที่ 4.584 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 523

ตารางที่ 4.585 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 524

ตารางที่ 4.586 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 525

ตารางที่ 4.587 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 526

ตารางที่ 4.588 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 527

ตารางที่ 4.589 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน 528

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.590	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	529
ตารางที่ 4.591	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	530
ตารางที่ 4.592	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	530
ตารางที่ 4.593	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	531
ตารางที่ 4.594	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	532
ตารางที่ 4.595	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	533
ตารางที่ 4.596	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	534
ตารางที่ 4.597	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	535
ตารางที่ 4.598	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	536
ตารางที่ 4.599	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	537
ตารางที่ 4.600	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	538
ตารางที่ 4.601	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	539

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.602 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 540

ตารางที่ 4.603 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 542

ตารางที่ 4.604 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 543

ตารางที่ 4.605 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 544

ตารางที่ 4.606 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 545

ตารางที่ 4.607 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 547

ตารางที่ 4.608 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 548

ตารางที่ 4.609 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล /ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 549

ตารางที่ 4.610 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 550

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.611 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 551

ตารางที่ 4.612 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 552

ตารางที่ 4.613 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 553

ตารางที่ 4.614 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 554

ตารางที่ 4.615 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 555

ตารางที่ 4.616 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 556

ตารางที่ 4.617 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 557

ตารางที่ 4.618 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 558

ตารางที่ 4.619 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 559

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.620	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	560
ตารางที่ 4.621	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	561
ตารางที่ 4.622	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	562
ตารางที่ 4.623	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	563
ตารางที่ 4.624	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	564
ตารางที่ 4.625	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	565
ตารางที่ 4.626	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	567
ตารางที่ 4.627	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	568
ตารางที่ 4.628	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	570

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.629 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 571

ตารางที่ 4.630 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 573

ตารางที่ 4.631 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 574

ตารางที่ 4.632 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 576

ตารางที่ 4.633 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 577

ตารางที่ 4.634 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 578

ตารางที่ 4.635 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 579

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.636 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 581

ตารางที่ 4.637 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 582

ตารางที่ 4.638 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 584

ตารางที่ 4.639 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 585

ตารางที่ 4.640 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 587

ตารางที่ 4.641 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 588

ตารางที่ 4.642 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 590

ตารางที่ 4.643 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 591

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.644	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	593
ตารางที่ 4.645	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	594
ตารางที่ 4.646	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	596
ตารางที่ 4.647	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	597
ตารางที่ 4.648	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	599
ตารางที่ 4.649	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	600
ตารางที่ 4.650	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	602
ตารางที่ 4.651	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	603
ตารางที่ 4.652	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	605

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.653	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	606
ตารางที่ 4.654	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	608
ตารางที่ 4.655	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	609
ตารางที่ 4.656	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	610
ตารางที่ 4.657	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	611
ตารางที่ 4.658	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	613
ตารางที่ 4.659	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	614

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.660	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	616
ตารางที่ 4.661	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	617
ตารางที่ 4.662	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	619
ตารางที่ 4.663	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	620
ตารางที่ 4.664	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	622
ตารางที่ 4.665	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	623
ตารางที่ 4.666	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	625
ตารางที่ 4.667	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	626

สารบัญตาราง (ต่อ)

			หน้า
ตารางที่ 4.668	:	ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	627
ตารางที่ 4.669	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	628
ตารางที่ 4.670	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	630
ตารางที่ 4.671	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	631
ตารางที่ 4.672	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	633
ตารางที่ 4.673	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	634
ตารางที่ 4.674	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	636

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.675	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	637
ตารางที่ 4.676	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	639
ตารางที่ 4.677	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	640
ตารางที่ 4.678	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	642
ตารางที่ 4.679	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	643
ตารางที่ 4.680	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	645

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.681	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	646
ตารางที่ 4.682	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	648
ตารางที่ 4.683	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	649
ตารางที่ 4.684	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	651
ตารางที่ 4.685	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	652
ตารางที่ 4.686	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	654
ตารางที่ 4.687	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	655

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.688	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	657
ตารางที่ 4.689	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	658
ตารางที่ 4.690	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	659
ตารางที่ 4.691	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	660
ตารางที่ 4.692	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	662
ตารางที่ 4.693	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	663
ตารางที่ 4.694	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	665
ตารางที่ 4.695	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	666

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.696 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 668

ตารางที่ 4.697 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 669

ตารางที่ 4.698 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 671

ตารางที่ 4.699 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 672

ตารางที่ 4.700 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 673

ตารางที่ 4.701 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 675

ตารางที่ 4.702 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 676

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.703	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	677
ตารางที่ 4.704	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	679
ตารางที่ 4.705	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	680
ตารางที่ 4.706	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	682
ตารางที่ 4.707	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	683
ตารางที่ 4.708	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	685
ตารางที่ 4.709	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	686
ตารางที่ 4.710	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	688

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.711	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	689
ตารางที่ 4.712	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	691
ตารางที่ 4.713	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	692
ตารางที่ 4.714	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	694
ตารางที่ 4.715	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	695
ตารางที่ 4.716	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	697
ตารางที่ 4.717	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	698
ตารางที่ 4.718	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	700

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.719	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	701
ตารางที่ 4.720	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	703
ตารางที่ 4.721	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	704
ตารางที่ 4.722	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	705
ตารางที่ 4.723	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	706
ตารางที่ 4.724	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	706
ตารางที่ 4.725	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	707
ตารางที่ 4.726	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	708
ตารางที่ 4.727	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกมLegend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	708

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.728 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 709

ตารางที่ 4.729 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 710

ตารางที่ 4.730 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 711

ตารางที่ 4.731 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 711

ตารางที่ 4.732 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 712

ตารางที่ 4.733 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 713

ตารางที่ 4.734 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 714

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.735 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 715

ตารางที่ 4.736 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 715

ตารางที่ 4.737 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 716

ตารางที่ 4.738 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ .เลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 717

ตารางที่ 4.739 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 717

ตารางที่ 4.740 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 718

ตารางที่ 4.741 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 718

ตารางที่ 4.742 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 719

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.743 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 720

ตารางที่ 4.744 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 721

ตารางที่ 4.745 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 721

ตารางที่ 4.746 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 722

ตารางที่ 4.747 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 723

ตารางที่ 4.748 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีม หรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 724

ตารางที่ 4.749 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 724

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.750	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	725
ตารางที่ 4.751	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	726
ตารางที่ 4.752	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	726
ตารางที่ 4.753	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	727
ตารางที่ 4.754	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	728
ตารางที่ 4.755	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	728
ตารางที่ 4.756	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	729

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.757	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	730
ตารางที่ 4.758	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	730
ตารางที่ 4.759	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	732
ตารางที่ 4.760	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	732
ตารางที่ 4.761	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	733
ตารางที่ 4.762	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	734
ตารางที่ 4.763	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	735

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.764	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	736
ตารางที่ 4.765	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	737
ตารางที่ 4.766	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	737
ตารางที่ 4.767	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	738
ตารางที่ 4.768	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	739
ตารางที่ 4.769	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	739

สารบัญตาราง (ต่อ)

			หน้า
ตารางที่ 4.770	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	740
ตารางที่ 4.771	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	741
ตารางที่ 4.772	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	741
ตารางที่ 4.773	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	742
ตารางที่ 4.774	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	743
ตารางที่ 4.775	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	743
ตารางที่ 4.776	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	745
ตารางที่ 4.777	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	745

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.778	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	746
ตารางที่ 4.779	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	747
ตารางที่ 4.780	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	748
ตารางที่ 4.781	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	748
ตารางที่ 4.782	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	749
ตารางที่ 4.783	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	750
ตารางที่ 4.784	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	751

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.785	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	751
ตารางที่ 4.786	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	752
ตารางที่ 4.787	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	753
ตารางที่ 4.788	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	753
ตารางที่ 4.789	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	754
ตารางที่ 4.790	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	754
ตารางที่ 4.791	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	755
ตารางที่ 4.792	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	756

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.793	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	757
ตารางที่ 4.794	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	757
ตารางที่ 4.795	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	758
ตารางที่ 4.796	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	759
ตารางที่ 4.797	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	759
ตารางที่ 4.798	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	760
ตารางที่ 4.799	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	761

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.800	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	762
ตารางที่ 4.801	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	762
ตารางที่ 4.802	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	763
ตารางที่ 4.803	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	764
ตารางที่ 4.804	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman เลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	765
ตารางที่ 4.805	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	766
ตารางที่ 4.806	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	766
ตารางที่ 4.807	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	767
ตารางที่ 4.808	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	768

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.809	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	769
ตารางที่ 4.810	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีม หรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	770
ตารางที่ 4.811	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	771
ตารางที่ 4.812	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	772
ตารางที่ 4.813	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	773
ตารางที่ 4.814	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	774
ตารางที่ 4.815	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	775

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.816 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 776

ตารางที่ 4.817 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 777

ตารางที่ 4.818 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 777

ตารางที่ 4.819 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 778

ตารางที่ 4.820 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 779

ตารางที่ 4.821 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 779

ตารางที่ 4.822 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่น เกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 780

ตารางที่ 4.823 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 781

สารบัญตาราง (ต่อ)

			หน้า
ตารางที่ 4.824	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	782
ตารางที่ 4.825	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีม หรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	783
ตารางที่ 4.826	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	784
ตารางที่ 4.827	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	785
ตารางที่ 4.828	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	786
ตารางที่ 4.829	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	787
ตารางที่ 4.830	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	788

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.831	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	789
ตารางที่ 4.832	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	790
ตารางที่ 4.833	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	791
ตารางที่ 4.834	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	791
ตารางที่ 4.835	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	793
ตารางที่ 4.836	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	794
ตารางที่ 4.837	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกมLegend of Swordmanแตกต่างกัน	795
ตารางที่ 4.838	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	796
ตารางที่ 4.839	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	796

สารบัญตาราง (ต่อ)

			หน้า
ตารางที่ 4.840	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	797
ตารางที่ 4.841	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	798
ตารางที่ 4.842	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	799
ตารางที่ 4.843	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	800
ตารางที่ 4.844	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	802
ตารางที่ 4.845	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	803

สารบัญตาราง (ต่อ)

			หน้า
ตารางที่ 4.846	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	804
ตารางที่ 4.847	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	805
ตารางที่ 4.848	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	807
ตารางที่ 4.849	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	808
ตารางที่ 4.850	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	810
ตารางที่ 4.851	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	810
ตารางที่ 4.852	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	811

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.853	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	812
ตารางที่ 4.854	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	813
ตารางที่ 4.855	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	813
ตารางที่ 4.856	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	814
ตารางที่ 4.857	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	814
ตารางที่ 4.858	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	815
ตารางที่ 4.859	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	816
ตารางที่ 4.860	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	817

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.861	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	818
ตารางที่ 4.862	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	819
ตารางที่ 4.863	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	820
ตารางที่ 4.864	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	821
ตารางที่ 4.865	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	822
ตารางที่ 4.866	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	823
ตารางที่ 4.867	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	825
ตารางที่ 4.868	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	825

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.869	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	826
ตารางที่ 4.870	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	826
ตารางที่ 4.871	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	827
ตารางที่ 4.872	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend Of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	827
ตารางที่ 4.873	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	828
ตารางที่ 4.874	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	829
ตารางที่ 4.875	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	830
ตารางที่ 4.876	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	830
ตารางที่ 4.877	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	831

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.878	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	831
ตารางที่ 4.879	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	832
ตารางที่ 4.880	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	833
ตารางที่ 4.881	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	834
ตารางที่ 4.882	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	835
ตารางที่ 4.883	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	835
ตารางที่ 4.884	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	836
ตารางที่ 4.885	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	837
ตารางที่ 4.886	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	838

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.887 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 839

ตารางที่ 4.888 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 839

ตารางที่ 4.889 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 840

ตารางที่ 4.890 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 841

ตารางที่ 4.891 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 842

ตารางที่ 4.892 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยองการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 843

ตารางที่ 4.893 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 844

ตารางที่ 4.894 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 844

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.895	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	845
ตารางที่ 4.896	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	846
ตารางที่ 4.897	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	846
ตารางที่ 4.898	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	847
ตารางที่ 4.899	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	848
ตารางที่ 4.900	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	849
ตารางที่ 4.901	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	849
ตารางที่ 4.902	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	851
ตารางที่ 4.903	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	851

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.904	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	852
ตารางที่ 4.905	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	853
ตารางที่ 4.906	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	854
ตารางที่ 4.907	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	855
ตารางที่ 4.908	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	856
ตารางที่ 4.909	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	856
ตารางที่ 4.910	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	857

สารบัญตาราง (ต่อ)

			หน้า
ตารางที่ 4.911	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	858
ตารางที่ 4.912	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	859
ตารางที่ 4.913	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	859
ตารางที่ 4.914	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	860
ตารางที่ 4.915	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	861
ตารางที่ 4.916	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	861
ตารางที่ 4.917	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	862
ตารางที่ 4.918	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	863

สารบัญตาราง (ต่อ)

			หน้า
ตารางที่ 4.919	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	864
ตารางที่ 4.920	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	865
ตารางที่ 4.921	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	866
ตารางที่ 4.922	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	867
ตารางที่ 4.923	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	868
ตารางที่ 4.924	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	868

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.925	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	869
ตารางที่ 4.926	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	870
ตารางที่ 4.927	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	871
ตารางที่ 4.928	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	872
ตารางที่ 4.929	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	873
ตารางที่ 4.930	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	873

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.931	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	874
ตารางที่ 4.932	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	875
ตารางที่ 4.933	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	876
ตารางที่ 4.934	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	876
ตารางที่ 4.935	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	877
ตารางที่ 4.936	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	878
ตารางที่ 4.937	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	879
ตารางที่ 4.938	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	879

สารบัญตาราง (ต่อ)

			หน้า
ตารางที่ 4.939	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	880
ตารางที่ 4.940	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	881
ตารางที่ 4.941	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	882
ตารางที่ 4.942	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	883
ตารางที่ 4.943	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	884
ตารางที่ 4.944	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	885
ตารางที่ 4.945	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีม หรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	886
ตารางที่ 4.946	:	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	886

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.947	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	888
ตารางที่ 4.948	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	888
ตารางที่ 4.949	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	889
ตารางที่ 4.950	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	890
ตารางที่ 4.951	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	891
ตารางที่ 4.952	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	892
ตารางที่ 4.953	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	892

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.954	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	893
ตารางที่ 4.955	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	894
ตารางที่ 4.956	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	894
ตารางที่ 4.957	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	895
ตารางที่ 4.958	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	896
ตารางที่ 4.959	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	897
ตารางที่ 4.960	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	897
ตารางที่ 4.961	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	898
ตารางที่ 4.962	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	899

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.963	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	900
ตารางที่ 4.964	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกมLegend of Swordman แตกต่างกัน	900
ตารางที่ 4.965	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	901
ตารางที่ 4.966	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	902
ตารางที่ 4.967	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	902
ตารางที่ 4.968	: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	903
ตารางที่ 4.969	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	904
ตารางที่ 4.970	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	905

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.971	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman เลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	905
ตารางที่ 4.972	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้ช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	906
ตารางที่ 4.973	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	907
ตารางที่ 4.974	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	907
ตารางที่ 4.975	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีม หรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	908
ตารางที่ 4.976	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	909
ตารางที่ 4.977	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	909
ตารางที่ 4.978	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	910

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.979	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	911
ตารางที่ 4.980	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	911
ตารางที่ 4.981	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	912
ตารางที่ 4.982	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	913
ตารางที่ 4.983	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	913
ตารางที่ 4.984	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	914
ตารางที่ 4.985	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	915
ตารางที่ 4.986	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีม หรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	916

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.987	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	917
ตารางที่ 4.988	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	917
ตารางที่ 4.989	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	918
ตารางที่ 4.990	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordma nแตกต่างกัน	919
ตารางที่ 4.991	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	919
ตารางที่ 4.992	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	920
ตารางที่ 4.993	: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	921

สารบัญตาราง (ต่อ)

			หน้า
ตารางที่ 4.994	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	922
ตารางที่ 4.995	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	923
ตารางที่ 4.996	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	924
ตารางที่ 4.997	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	925
ตารางที่ 4.998	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	926
ตารางที่ 4.999	:	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	927

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.1000 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์ เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	928
ตารางที่ 4.1001 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	929
ตารางที่ 4.1002 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	930
ตารางที่ 4.1003 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	931
ตารางที่ 4.1004 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	932
ตารางที่ 4.1005 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	932
ตารางที่ 4.1006 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	933
ตารางที่ 4.1007 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	934

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.1008 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	935
ตารางที่ 4.1009 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	936
ตารางที่ 4.1010 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	937
ตารางที่ 4.1011 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	938
ตารางที่ 4.1012 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	939
ตารางที่ 4.1013 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	940
ตารางที่ 4.1014 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	940
ตารางที่ 4.1015 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	941

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.1016 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	942
ตารางที่ 4.1017 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	942
ตารางที่ 4.1018 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	943
ตารางที่ 4.1019 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	944
ตารางที่ 4.1020 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	945
ตารางที่ 4.1021 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	946
ตารางที่ 4.1022 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	947
ตารางที่ 4.1023 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	948
ตารางที่ 4.1024 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	949

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.1025 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	950
ตารางที่ 4.1026 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	951
ตารางที่ 4.1027 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	952
ตารางที่ 4.1028 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordmanของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	953
ตารางที่ 4.1029 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	954
ตารางที่ 4.1030 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	955
ตารางที่ 4.1031 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	956
ตารางที่ 4.1032 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	957

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.1033 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	958
ตารางที่ 4.1034 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	959
ตารางที่ 4.1035 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	960
ตารางที่ 4.1036 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	961
ตารางที่ 4.1037 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	962
ตารางที่ 4.1038 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	963
ตารางที่ 4.1039 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend นf Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	964

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.1040 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	965
ตารางที่ 4.1041 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	966
ตารางที่ 4.1042 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	967
ตารางที่ 4.1043 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	968
ตารางที่ 4.1044 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	970
ตารางที่ 4.1045 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	971
ตารางที่ 4.1046 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	972

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.1047 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	973
ตารางที่ 4.1048 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	974
ตารางที่ 4.1049 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	975
ตารางที่ 4.1050 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	976
ตารางที่ 4.1051 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	977
ตารางที่ 4.1052 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	977
ตารางที่ 4.1053 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	978
ตารางที่ 4.1054 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	978
ตารางที่ 4.1055 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	979

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.1056 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	980
ตารางที่ 4.1057 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	980
ตารางที่ 4.1058 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	981
ตารางที่ 4.1059 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	982
ตารางที่ 4.1060 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	983
ตารางที่ 4.1061 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	984
ตารางที่ 4.1062 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	985
ตารางที่ 4.1063 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	986
ตารางที่ 4.1064 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	987
ตารางที่ 4.1065 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	988

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.1066 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	989
ตารางที่ 4.1067 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	990
ตารางที่ 4.1068 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	991
ตารางที่ 4.1069 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	992
ตารางที่ 4.1070 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	993
ตารางที่ 4.1071 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	994
ตารางที่ 4.1072 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	995

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.1073 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	997
ตารางที่ 4.1074 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	998
ตารางที่ 4.1075 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	999
ตารางที่ 4.1076 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	1000
ตารางที่ 4.1077 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	1001
ตารางที่ 4.1078 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	1002
ตารางที่ 4.1079 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	1004
ตารางที่ 4.1080 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	1005

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.1081 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	1006
ตารางที่ 4.1082 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	1007
ตารางที่ 4.1083 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	1007
ตารางที่ 4.1084 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	1008
ตารางที่ 4.1085 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	1009
ตารางที่ 4.1086 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	1009
ตารางที่ 4.1087 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	1010
ตารางที่ 4.1088 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	1011
ตารางที่ 4.1089 :	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	1011
ตารางที่ 4.1090 :	ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน	1012

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.1091 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1013

ตารางที่ 4.1092 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1014

ตารางที่ 4.1093 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1015

ตารางที่ 4.1094 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1015

ตารางที่ 4.1095 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1016

ตารางที่ 4.1096 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1017

ตารางที่ 4.1097 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1018

ตารางที่ 4.1098 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1018

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.1099 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1019

ตารางที่ 4.1100 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1020

ตารางที่ 4.1101 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1021

ตารางที่ 4.1102 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1021

ตารางที่ 4.1103 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1022

ตารางที่ 4.1104 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1023

ตารางที่ 4.1105 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1024

ตารางที่ 4.1106 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1024

ตารางที่ 4.1107 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1025

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.1108 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1026

ตารางที่ 4.1109 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1026

ตารางที่ 4.1110 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1027

ตารางที่ 4.1111 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1029

ตารางที่ 4.1112 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1029

ตารางที่ 4.1113 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1030

ตารางที่ 4.1114 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1031

ตารางที่ 4.1115 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1032

ตารางที่ 4.1116 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1033

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.1117 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1034

ตารางที่ 4.1118 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1035

ตารางที่ 4.1119 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1036

ตารางที่ 4.1120 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1037

ตารางที่ 4.1121 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1038

ตารางที่ 4.1122 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1039

ตารางที่ 4.1123 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน 1039

ตารางที่ 4.1124 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกัน 1040

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.1125 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend Of Swordman (Line)แตกต่างกัน 1040

ตารางที่ 4.1126 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกัน 1041

ตารางที่ 4.1127 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกัน 1041

ตารางที่ 4.1128 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกัน 1042

ตารางที่ 4.1129 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกัน 1042

ตารางที่ 4.1130 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกัน 1043

ตารางที่ 4.1131 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกัน 1043

ตารางที่ 4.1132 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกัน 1044

ตารางที่ 4.1133 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (EMail) แตกต่างกัน 1044

ตารางที่ 4.1134 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกัน 1045

ตารางที่ 5.1 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 1048

.สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	: เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ของประเทศในเอเชีย	4
ภาพที่ 2.1	: รูปแบบของตลาดออนไลน์	16
ภาพที่ 2.1	: กรอบแนวคิดในการวิจัย	27

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

บทที่1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงและมีวิวัฒนาการในสิ่งต่างๆมากมายหลายอย่าง ช่องทางการสื่อสารก็มีวิวัฒนาการเช่นกัน จากเดิมใช้ช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม (traditional) ในการทำโฆษณามาอย่างยาวนาน ปัจจุบันการทำโฆษณามีการปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนมาสู่ดิจิตอล ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2560) กล่าวว่า การทำโฆษณาและการส่งเสริมการขายผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Placing ads and Promotions Online) ในรูปแบบของสื่อดิจิตอลนั้นมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ เว็บไซต์ ไมโครไซต์ การโฆษณาผ่านระบบสืบค้น การจัดทำ Display หรือ Banner ads การโฆษณาระหว่างหน้าเว็บ โฆษณาหรือวิดีทัศน์เฉพาะอินเตอร์เน็ต การเป็นผู้สนับสนุน การสร้างพันธมิตร ชุมชนบนระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งสื่อดิจิตอลทั้งหมดที่กล่าวล้วนแล้วแต่มีค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ดังนั้นหากผู้จัดจำหน่าย และ/หรือ ผู้นำเข้า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคก็ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และศึกษาหาช่องทางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความคุ้มค่าและมีศักยภาพมากที่สุด ธุรกิจเกมออนไลน์ก็เช่นกัน

สิริวรรณ ปัญญากาศ (2551) อธิบายว่าเกมเป็นส่วนหนึ่งของการเล่นซึ่งเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ชิดกับเยาวชน เกมหมายถึงการเล่นที่ผู้เล่นอยู่ภายใต้เงื่อนไขการควบคุม มีจุดเริ่มต้นและจุดจบที่ชัดเจน การเล่นเกมเป็นการมุ่งใช้ความสามารถในการแสดงความเหนือกว่าเพื่อเอาชนะหรือแข่งขันบนเงื่อนไขข้อจำกัดต่างๆ ในอดีตเกมเป็นเพียงการละเล่นพื้นบ้าน เกิดจากการสืบทอดทางวัฒนธรรมของในแต่ละพื้นที่นั้น ๆ โดยจะมีจุดประสงค์หลักเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน ซึ่งจะมีผู้เล่นจำนวนมากเข้ามาร่วมเล่นได้ เกมได้มีวิวัฒนาการปรับปรุงเปลี่ยนมาในทุกยุคทุกสมัย จนมาถึงในปัจจุบันเกมได้ถูกนำมาประยุกต์กับระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้มีการเชื่อมต่อโดยผ่านการให้บริการของบริษัทที่ดูแลเกมออนไลน์ซึ่งจะใช้ซอฟต์แวร์ในการประมวลผลเช่นกัน แต่จะมีการส่งและรับข้อมูลจากเซิฟเวอร์ของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ (Host Server) อยู่ตลอดเวลา

ภูรินท์ ผสม (2556) กล่าวว่าเกมออนไลน์ (Online Game) คือ เกมที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเตอร์เน็ต (Internet) โดยผู้เล่นจะต้องทำการลงโปรแกรมเกมลงในเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือของตนเองและจะต้องเล่นเกมออนไลน์ผ่านเซิร์ฟเวอร์ (Server) โดยข้อมูลต่างๆ ของผู้เล่นจะ ถูกเก็บไว้ ณ เซิร์ฟเวอร์ โดยในปัจจุบันมีเกมแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ เกมแอคชั่น เกม

เล่นตามบทบาท เกมผจญภัย เกมปริศนา เกมการจำลอง เกมวางแผนการรบ เกมกีฬา ปาร์ตี้เกม เกมดนตรี เกมโมบาและในส่วนของการเล่นเกมออนไลน์นี้ผู้เล่นอาจจะต้องเสียค่าบริการการเล่นเกมหรือค่าสมาชิกตามอัตราที่ผู้ให้บริการได้กำหนดไว้ หรือไม่ต้องเสียค่าบริการเลยก็ได้ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเกมที่มีการเรียกเก็บค่าบริการแบ่งเป็น 2 ชนิดได้แก่ 1) Pay To Play เป็นรูปแบบการจ่ายเงินก่อนเข้าเล่นเกมเป็นรายเดือนหรือรายปีในราคาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งโมเดลธุรกิจประเภทนี้มีเพียงไม่กี่เกมที่ยังคงใช้อยู่ในปัจจุบัน เช่น World Of Warcraft, EVE Online เป็นต้น 2) Buy To Play หรือที่นิยมเรียกกันว่า B2P เป็นรูปแบบการซื้อเกมเพียงครั้งเดียวไม่ต้องจ่ายเพิ่มอีก เช่น Guild Wars 2, The Secret World, The Elder Scrolls Online เป็นต้น แต่ราคาเริ่มต้นในการซื้อเกมครั้งแรกค่อนข้างสูงและผู้ซื้อจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาภายในเกมได้ทั้งหมด เกมที่ไม่ต้องเสียค่าบริการ (Free to Play) ถือว่าเป็นการเริ่มต้นที่มีชัยไปกว่าครึ่งเพราะไม่ต้องเสียค่าซื้อเกมหรือเติมเวลาก่อนเล่น แต่ในขณะเดียวกันจำเป็นต้องพึ่งปัจจัยอื่นๆภายในเกมที่ทำออกมาให้ตอบโจทย์สามารถดึงดูดใจจนทำให้ผู้เล่นยอมควักกระเป๋าจ่ายยอมเสียค่าอุปกรณ์หรือสินค้า (Item) ภายในเกม อาทิ เกม Dota 2, เกม Team Fortress 2, เกม Paladins, เกม MU Origin, เกม Pokemon Go, เกม Mobius Final Fantasy, เกม ROV, เกม Legend of Swordman เป็นต้น เกมส่วนใหญ่ที่เปิดให้เล่นฟรีมักต้องเจอกับปัญหาที่เรียกว่า Pay to Win เพราะใครเติมเงินมากซื้อของในเกมมากก็มีโอกาสสูงมากในการที่จะเก่งกว่าหรือชนะคนอื่นๆภายในเกม (“Free to Play”, 2016)

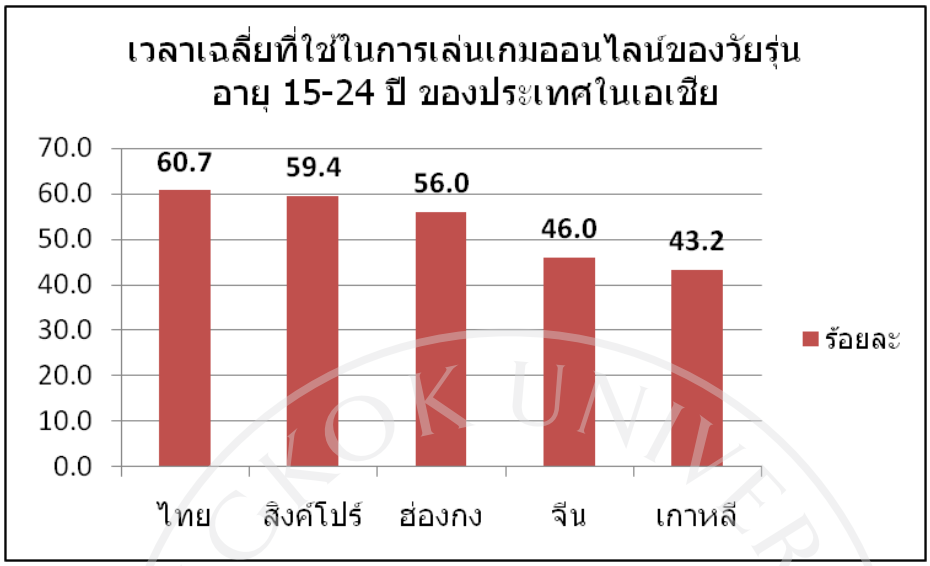
เกม Legend of Swordman เป็นเกมประเภทเล่นตามบทบาท (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game) หรือ MMORPG ชนิดหนึ่ง ซึ่งมีรูปแบบการเล่นลักษณะเก็บระดับ (Level) และต่อสู้กับผู้เล่นด้วยกัน อีกทั้งยังมีการเก็บคะแนนหรือแต้มสะสมเพื่อให้ได้รับสิทธิ์ประโยชน์ที่เหนือกว่าผู้เล่นคนอื่นๆภายในเกมด้วย ภารกิจต่างๆมากมายที่ท้าทายให้ผู้เล่นต้องทำภารกิจให้สำเร็จเพื่อที่จะได้รับของรางวัลหรือสิทธิ์ประโยชน์ที่พิเศษกว่าผู้เล่นท่านอื่นๆ ภายในเกม Legend of Swordman นี้มีผู้ให้บริการในหลากหลายประเทศแถบเอเชีย ได้แก่ ไทย จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย นอกจากจะเป็นกมที่เปิดให้บริการในหลากหลายประเทศแล้ว เกม Legend of Swordman ยังมีความน่าสนใจดังต่อไปนี้ 1) เป็นเกมจีนกำลังภายในเกมแรกในประเทศไทย 2) เป็นเกมเล่นตามบทบาท ที่มีกราฟิกและระบบบังคับที่ดีที่สุด ณ ช่วงเวลานั้น 3) เป็นเกมจีนกำลังภายในที่มียอดการดาวน์โหลดเป็นอันดับที่1 ใน Play Store และ App Store 4) เป็นเกมจีนกำลังภายในที่มียอดการเติมเงินเป็นอันดับที่1 5) เกม Legend of Swordman ในประเทศไทย มีการจัดแข่งขันในทุกๆเดือน เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมผู้เล่นให้เข้าสู่วงการกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Sport) หรืออีสปอร์ต (E-sport)

ในปัจจุบันเกมออนไลน์ถือเป็นกีฬาชนิดหนึ่ง ซึ่งอยู่ภายใต้ชื่ออีสปอร์ต ซึ่งกีฬาอีสปอร์ตจะถูกบรรจุให้มีการแข่งขันชิงเหรียญรางวัลอย่างเป็นทางการในกีฬาเอเชียนเกมส์ 2022 โดยจะจัดขึ้น

ฐานะกีฬาสาธิตในกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 โดยในวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ที่ประชุมคณะกรรมการการกีฬาแห่งประเทศไทยได้เห็นชอบและประกาศให้อีสปอร์ตเป็นชนิดกีฬา ที่สามารถจดทะเบียนจัดตั้งเป็นสมาคมกีฬาในประเทศไทยได้ ซึ่งจะทำให้ไทยสามารถส่งผู้เข้าแข่งขันอีสปอร์ตในนามทีมชาติไทยอย่างเป็นทางการได้ ในรายการแข่งขันอีสปอร์ตระหว่างประเทศต่าง ๆ โดยการเห็นชอบดังกล่าวได้มองในมุมของการแข่งขันหรือกีฬา ว่าเป็นคนละส่วนกันกับปัญหาการติดเกม คล้ายกับที่เคยรับรองสนุกเกอร์ว่าเป็นกีฬา โดยมองว่าเป็นคนละส่วนกับการที่โต๊ะสนุกเกอร์อาจเป็นแหล่งมั่วสุมของเยาวชน ดังนั้นเกม Legend of Swordman จึงต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาเล่นเกม และฝึกฝนตัวเองให้มีความชำนาญ เพื่อสร้างทีมเข้าแข่งขันชิงแชมป์ในฐานะนักกีฬาอีสปอร์ตผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (“อีสปอตส์”, ม.ป.ป.) จากการเติบโตของวงการอีสปอร์ตในไทยทำให้มีจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์และรับชมการแข่งขันเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย คุณนิธิพัทธ์ ประวีณวงศ์วุฒิ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด กล่าวว่า มาวันนี้อีสปอร์ตสามารถเติบโตได้ในระดับกว้าง ด้วยจำนวนคนเล่นเกมในประเทศไทยมากกว่า 25 ล้านคน คนติดตามชมการแข่งขันอีกกว่า 10 ล้านคน

จากการสำรวจพฤติกรรมการเล่นเกมจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มอื่น จากร้อยละ 39.7 ในปีพ.ศ. 2550 เป็นร้อยละ 51.9 ในปี พ.ศ. 2554 และคาดว่าการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นนี้น่าจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยวัยรุ่นไทยใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือรวมทั้งเกมอิเล็กทรอนิกส์แบบพกพาสูงที่สุด ครองแชมป์อันดับหนึ่งในเอเชีย คือเฉลี่ยวันละ 60.7 นาที สูงกว่าค่าเฉลี่ยของวัยรุ่นในหลายๆ ประเทศ เช่นสิงค์โปร์ 59.4 นาทีต่อวัน ฮ่องกง 56 นาทีต่อวัน เกาหลี 46 นาทีต่อวัน และจีน 43.2 นาทีต่อวัน เป็นต้น

ภาพที่ 1.1: เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ของประเทศในเอเชีย



ที่มา : *สำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อของวัยรุ่น.* (2551). สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso /nsopublish/citizen/news/news_internet_teen.jsp.

การที่จำนวนประชากรที่เล่นเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้นทำให้มูลค่าในตลาดเกมเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน จากผลการสำรวจมูลค่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ประจำปี พ.ศ. 2558 ของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) พบว่าสัดส่วนมูลค่าตลาดเกมในปี พ.ศ. 2557 เท่ากับ 7,834.60 ล้านบาท และสัดส่วนมูลค่าตลาดเกมในปี พ.ศ. 2558 เท่ากับ 8,894.42 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าตลาดเกมในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 มากถึง 1,059.82 ล้านบาท สำหรับเกมออนไลน์ผ่านมือถือนั้น จากการสำรวจพบว่ามาแรงแบบก้าวกระโดด จากเดิมในปีพ.ศ. 2556 มูลค่าตลาดอยู่ที่ 143.9 ล้านบาทเพิ่มมาเป็น 1,697.3 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้คาดการณ์ว่าสาเหตุที่ตลาดเกมออนไลน์ผ่านมือถือในปี พ.ศ. 2558 มีแนวโน้มเติบโตนั้น เนื่องมาจาก

1. กระแสนิยมในสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่ยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ก่อเกิดการขยายตัวของจำนวนผู้เล่นเกมอย่างก้าวกระโดด
2. ความนิยมใช้เกมออนไลน์ผ่านมือถือเป็นสื่อสำหรับการทำการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า
3. มีกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทพัฒนาเกมออนไลน์จากต่างประเทศเข้ามาร่วมทุนพัฒนาเกมออนไลน์ผ่านมือถือใหม่ๆ ร่วมกับบริษัทพัฒนาเกมออนไลน์ในไทย รวมถึงบริษัทพัฒนาเกม

ออนไลน์ผ่านมือถือในประเทศเองก็มีแนวโน้มพัฒนาและจัดหาโมบายเกมออนไลน์ใหม่ๆ เพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภคไทยที่มีอยู่ในระดับสูง ซึ่งนับว่ามีส่วนผลักดันให้เนื้อหาและฟังก์ชั่นของเกมมีความหลากหลายและแปลกใหม่มากขึ้น เป็นการสร้างแรงจูงใจและสร้างทางเลือกแก่ผู้บริโภคในการเล่นโมบายเกมออนไลน์ได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้จากการคาดการณ์มูลค่าตลาดเกมปี พ.ศ. 2558-2560 พบว่ามูลค่าที่น่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องคือในส่วนของผู้จัดจำหน่ายและ/หรือ ผู้นำเข้าเกมออนไลน์ เนื่องจากการตลาดออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทกับการทำธุรกิจมากขึ้นเพราะการสื่อสารของคนไทยได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบไปแล้ว ดิจิตอลจะมีบทบาทกับคนไทยมากยิ่งขึ้นและทำให้คนไทยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันมาใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นหลักเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง คุณณัฐพล ชโยดม ที่ปรึกษาสมาคมมีเดียเอเจนซี่และธุรกิจสื่อ และ Investment Management Director บริษัท เอ็มอีซี ประเทศไทย จำกัด เปิดเผยว่าในปี พ.ศ. 2560 เม็ดเงินจากโฆษณาที่ผ่านสื่อดิจิตอลมีมูลค่า 12,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นประมาณ 31% (สมาคมมีเดียเอเยนซี่และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย, 2560)

จากการสนทนาเบื้องต้นกับผู้ที่เล่นหรือเคยเล่นเกม Legend of Swordman มีใจความดังต่อไปนี้ว่า 1) นาย ก (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561) กล่าวว่า เขาเปิดรับและเข้าถึงสื่อออนไลน์จำนวนมากเนื่องจากในชีวิตประจำวันของเขามีการใช้งานสื่อออนไลน์ที่หลายหลายทำให้เขาเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกมในทุกๆแพลตฟอร์ม ช่องทางที่เขาใช้เป็นประจำในแต่ละวัน ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ไลน์ ระบบสืบค้น โปรแกรมจำลองระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เป็นต้น ซึ่งในทุกๆแพตลฟอร์มก็จะเห็นโฆษณาเกี่ยวกับเกมจำนวนมากแต่ถ้าต้องให้ตัดสินใจดาวน์โหลด เฟสบุ๊คมีผลต่อการตัดสินใจในการดาวน์โหลดมากที่สุดเพราะจะได้เห็นคอมเม้น เป็นรูปภาพต่างๆภายในเกมอย่างคราวๆ 2) นาย ข (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2561) กล่าวว่า ในปัจจุบันการเปิดรับ และการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของเขา เป็นไปด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากข้อมูลในโลกออนไลน์มีทั้งจริงและเท็จ ซึ่งต้องอาศัยการหาข้อมูลจากแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ เพื่อจำแนกข้อมูลจริงออกมา ช่องทางของสื่อออนไลน์ที่เขามีความมั่นใจในข้อมูล ได้แก่ เว็บไซต์หลักของแบรนด์ต่างๆ สำหรับเฟสบุ๊คและอีเมลล์จะเชื่อถือเฉพาะกลุ่มบุคคลที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ดังนั้นการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเกม จะเลือกหาข้อมูลจากเว็บไซต์ Online Station เป็นหลักเพราะเขาเชื่อว่าเว็บไซต์นี้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลของเกมที่ดีที่สุดในประเทศไทย จึงเห็นได้ว่าในปัจจุบันคนเปิดรับสารเกี่ยวกับเกมมีมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์ (Game Online) โดยใช้เกม Legend of Swordman เป็นกรณีศึกษา เพื่อหาช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดในการเพิ่มยอดดาวน์โหลด และหาช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในสื่อสารกับลูกค้าเก่าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเล่นและการเติมเงิน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับและการเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อเกม Legend of Swordman

1.2.2 เพื่อศึกษาช่องทางการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายในการรับข้อมูลข่าวสารของเกม Legend of Swordman

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อหรือดาวน์โหลดเกม Legend of Swordma

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นในการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์ (game online) โดยผู้วิจัยจะมุ่งเน้นที่เกม Legend of Swordman ต่อแหล่งข้อมูลที่เป็นช่องทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ Google Display Networks, Facebook, Line@, SEM, YouTube, KOL, Seeding, Banner Website, และ Ad โปรแกรมจำลองระบบแอนดรอย ที่มีผลต่อการเปิดรับ เข้าถึง และการตัดสินใจของกลุ่มที่เล่นเกม Legend of Swordman ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะใช้ข้อมูลจากผู้ที่เล่น หรือเคยเล่นเกม Legend of Swordman และรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกมผ่านสื่อออนไลน์

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ตั้งแต่หนึ่งช่องทางขึ้นไป ในที่นี้หมายถึงการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของเกม Legend of Swordman ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

1.4.2 การเข้าถึงสื่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภค มีการรับรู้ หรือเข้าร่วมกิจกรรมใดๆผ่านสื่อ ในที่นี้หมายถึงการรับรู้ข่าวสารหรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของเกม Legend of Swordman ผ่านสื่อออนไลน์

1.4.3 การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภค เลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ในขณะที่มีทางเลือกอยู่ตั้งแต่สองทางหรือสองอย่างขึ้นไป ในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจดาวน์โหลด เล่นเกม หรือซื้ออุปกรณ์ภายในเกม Legend of Swordman

1.4.4 การติดตามข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง โดยติดตามข่าวสารจากช่องทางการกระจายข่าวสารต่างๆผ่านสื่อ ในที่นี้หมายถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Legend of Swordman ด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์

1.4.5 เกม Legend of Swordman หมายถึง เกมประเภท MMORPG ชนิดหนึ่ง ซึ่งมีรูปแบบการเล่นลักษณะเก็บระดับชั้น (level) และต่อสู้กับผู้เล่นด้วยกัน

1.4.6 เกมเล่นตามบทบาท (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game) หรือ MMORPG เป็นเกมออนไลน์ประเภทแรกที่เกิดขึ้นในโลก จนถึงปัจจุบันนี้ก็ยังมีเกมออนไลน์ประเภทนี้ออกใหม่อยู่เรื่อยๆ จุดเด่นของเกมประเภทนี้คือ ผู้เล่นสามารถสร้างตัวละครขึ้นมาตัวหนึ่งและสวมบทบาทเป็นละครตัวนั้นผจญภัยไปตามเนื้อเรื่องของตัวเกม สามารถเพิ่มระดับของตัวละครรวมถึงหาซื้ออุปกรณ์หรือสินค้าต่างๆ มาเพิ่มความสามารถให้กับตัวละครของเราได้ เกมประเภทนี้สามารถเล่นได้เรื่อยๆ ไม่มีวันจบ เพราะผู้พัฒนาเกมจะทำการอัพเดทความหน้าที่เกี่ยวกับเนื้อเรื่องใหม่ๆ แผนที่ใหม่ๆ ออกมาอยู่ตลอดเวลา ในที่นี้หมายถึงรูปแบบการเล่นของเกม Legend of Swordman

1.4.7 เกมออนไลน์ หมายถึงเกมที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเตอร์เน็ต (Internet) โดยผู้เล่นจะต้องทำการลงโปรแกรมเกมลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเองและจะต้องเล่นเกมออนไลน์ผ่านเซิฟเวอร์โดยข้อมูลต่างๆ ของผู้เล่นจะ ถูกเก็บไว้ ณ เซิฟเวอร์ ซึ่งในการเล่นเกมออนไลน์นี้ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการว่าจะคิดอัตราค่าบริการหรือไม่ ในที่นี้เกม Legend of Swordman ไม่มีการเก็บค่าบริการ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปหาช่องทางที่เหมาะสมในการเพิ่มยอดดาวน์โหลดเกม Legend of Swordman

1.5.2 นักการตลาดสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในธุรกิจเกมออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนส่งเสริมการตลาด โดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย

1.5.3 ผู้ที่ทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์สามารถนำข้อมูลของพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในธุรกิจเกมออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ในบริการสื่อและที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น

1.5.4 ผู้ที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกมออนไลน์สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์ โดยใช้เกม Legend of Swordman มาเป็นกรณีศึกษาเพื่อเป็นแนวทางและสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์

2.6 สมมติฐานในการวิจัย

2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2554) ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดเพื่อทำสื่อออนไลน์ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

2.1.1 Facebook Page

ในปัจจุบันถ้าพูดถึงเว็บไซต์สังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊คคงไม่มีใครไม่รู้จักหรือกล้าปฏิเสธว่าไม่รู้จัก เพราะเว็บไซต์สังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊คได้กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของชาวออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้คนที่เข้าไปเชื่อมต่อส่วนใหญ่เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ตั้งแต่วิดีโอ ข้อความ รูปภาพ เพื่อทำการอัพเดทเรื่องราวต่างๆ จากบุคคลในเครือข่ายเพื่อนของตน โดยนอกเหนือจากนั้นแล้วเฟสบุ๊คยังสามารถสร้างหน้าเพจ (Page) ให้กับแบรนด์สินค้า บุคคล ธุรกิจ ฯลฯ เพื่อให้ผู้ใช้เฟสบุ๊คได้เข้าไปทำการเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับเพจดังกล่าว ซึ่งจะทำให้สามารถได้ร่วมกิจกรรมหรือรับข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นในหน้าเพจนั้นๆ จนไม่แปลกที่การสร้างเพจของตัวเองบนเฟสบุ๊คจะเกิดขึ้นในธุรกิจมากมายเพื่อให้ผู้ใช้เฟสบุ๊คได้มีช่องทางในการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าตลอดไปจนถึงการประชาสัมพันธ์และสร้างโอกาสทำยอดขายได้จากกิจกรรมในเพจของตนได้อีกด้วย

นอกจากนี้แล้ว เจ้าของธุรกิจบางรายเช่นธุรกิจขายเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าต่างๆ ฯลฯยังได้ประยุกต์หน้าเพจ (Page) ของตัวเองให้ลูกค้าที่เข้ามาเลือกชมสินค้ารู้สึกเหมือนกำลังเลือกชมแคตตาล็อคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ อีกทั้งยังสามารถสั่งจองและสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้ทันที

2.1.2 Facebook Application

นอกเหนือจากที่ Facebook จะสามารถสร้างหน้าเพจเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้งานแล้วนั้น อีกหนึ่งกิจกรรมซึ่งเป็นที่นิยมของผู้ใช้งาน Facebook คือการใช้งาน Facebook Application ต่างๆ เช่นเกมอย่าง Farmville Mafia War ฯลฯ ซึ่งนี่ก็เป็นหนึ่งในโอกาสของบางธุรกิจที่คิดจะสร้างแบรนด์ของตัวเองผ่านทาง Application รูปแบบต่างๆ ดังตัวอย่างที่เห็นได้จาก K-SME Start-Up City ของ K-Bank ที่เอาบริการของตัวเองมาดัดแปลงให้กลายเป็นเกม หรือกรณีของ Dtac one D.I.Y. ที่สร้าง Application น่ารักๆ ในการสร้างรูป Avatar จนฮิตถล่มทลายมีผู้ใช้งานหลายแสนคนไปแล้วตัวอย่างเหล่านี้ทำให้เห็นรูปแบบใหม่ๆ ในการสร้างแบรนด์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หากทำได้ถูกใจผู้ใช้งานแล้วล่ะก็ จะเกิดการบอกต่อและแนะนำให้กับเพื่อนๆ อย่างรวดเร็วโดยพ่วงสารและ Brand Awareness ของสินค้าหรือบริการ ไปพร้อมๆ กัน

2.1.3 Twitter Account

Twitter กลายเป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่โดดเด่นในช่วงปีที่ผ่านมาไม่แพ้ Facebook โดยแม้ว่าอาจจะไม่มีผู้ใช้งานที่มากเท่า หรือความสามารถต่างๆ จะค่อนข้างแตกต่างกัน แต่ด้วยความเรียบง่ายของข้อความเพียง 140 ตัวอักษร ทำให้ Twitter เป็นเครือข่ายที่เหมาะกับในการเผยแพร่และติดตามข่าวสารต่างๆ ที่โดดเด่นในเรื่องความ“สด” และ “ใหม่” ชนิดนาทีต่อนาที และการบอกต่ออย่างรวดเร็ว กลายเป็นหนึ่งในแหล่งข่าวที่สื่อหลักอย่างโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์นำไปอ้างอิงอยู่บ่อยครั้ง ลักษณะที่โดดเด่นนี้ทำให้นักการตลาดจากแบรนด์ต่างๆ ไม่ควรพลาดที่จะเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายนี้ เพื่อที่จะเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารให้กับเครือข่ายที่ติดตามแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการให้ผู้ใช้ Twitter ได้ติดต่อสอบถามหรือเสนอแนะทางออนไลน์ได้อีกด้วยที่ผ่านมา ธุรกิจมากมายประยุกต์ใช้ Twitter เป็นช่องทางในการประกาศการจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ การขายแบบจำกัดจำนวน การให้สิทธิพิเศษต่างๆ ฯลฯ ซึ่งทำให้กลุ่มคนออนไลน์เกิดการติดตามตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นอีกหนึ่งในช่องทางในการพาผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด

2.1.4 Klout.com

ในขณะที่ Twitter กลายเป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ฮิต ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencer) ก็เกิดขึ้นพร้อมกันไปด้วย ซึ่งผู้มีอิทธิพลเหล่านี้อาจจะไม่ใช่ดาราหรือคนดังแต่อย่างใด หากแต่เป็นคนที่มีผู้ติดตามและให้ความ “เชื่อถือ” ซึ่งนำไปการมีอิทธิพลในด้านความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมของคนในเครือข่ายของผู้มีอิทธิพลนั้นๆในสมัยก่อนอาจจะมีพยายามวัดที่จำนวนของผู้ติดตาม (Follower) แต่ในระยะเวลาต่อมาก็ได้มีการเพิ่มแง่มุมว่าการมีอิทธิพลจริงๆ นั้นไม่ได้วัดแค่จำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว หากแต่รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ของทั้งตัวผู้มีอิทธิพลเองและเครือข่ายที่ติดตาม ซึ่ง Klout.com นั้นเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่ให้บริการตรวจสอบและประเมินผลของความ “มี

อิทธิพลที่แท้จริง” ของแต่ละ Twitter Account หากแบรนด์สินค้าใดเลือกที่จะทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์เหล่านี้แล้วล่ะก็ Klout.com ก็เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่จะตรวจสอบเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการเลือกผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นเพื่อที่จะมาช่วยโปรโมตสินค้าต่างๆ ได้ถูกต้องและเหมาะสม

2.1.5 Viral Video

ข่าวสารในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวีดีโอนั้นกลายเป็นสิ่งที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากโทรศัพท์รุ่นใหม่ สามารถเปิดดูและส่งต่อกันได้ง่ายมากขึ้นเช่นเดียวกับความเร็วของอินเตอร์เนตที่ทำให้การดาว์นโหลดไฟล์วีดีโอต่างๆ ทำได้เร็วกว่าสมัยก่อนนั่นหมายความว่าความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นวีดีโอของผู้บริโภคนั้นมากขึ้นเรื่อยๆ จึงไม่แปลกที่คลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาน่าสนใจหรือโดนใจคนบางกลุ่มจะเกิดการส่งต่ออย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถ้านักการตลาดสามารถสร้างคลิปโฆษณาดีๆ และน่าสนใจแล้วล่ะก็ คนบนโลกออนไลน์จำนวนมากก็พร้อมจะทำหน้าที่เป็นสื่อโปรโมตวีดีโอดังกล่าวได้ทันทีอย่างเช่นกรณีของ คลิป Disconnect to Connect ของ Dtac หรือ คลิปครูปา BB ของ Burger King นั่นเอง ซึ่งทั้งสองกรณีนั้นมีการดูผ่านออนไลน์และส่งต่อจำนวนมหาศาลโดยแทบไม่ต้องใช้งบประมาณในการช่วยประชาสัมพันธ์เลย

2.1.6 Mobile Application

การเติบโตของ Smartphone และ Mobile Device อื่นๆ อย่าง Tablet เป็นที่จับตามองของนักธุรกิจทั่วโลก เพราะนั่นแสดงให้เห็นพฤติกรรมในการเข้าโลกออนไลน์ที่กำลังจะเปลี่ยนไปของผู้บริโภค นอกจากนี้ระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์พกพาต่างๆ ไม่ได้แค่ให้ผู้ใช้เข้าโลกออนไลน์ผ่าน Web Browser ปกติเท่านั้น แต่ยังเปิดให้มีการสร้าง Application ต่างๆ เพื่อตอบโจทย์การใช้งานต่างๆ ในแทบจะทุกกิจกรรมของชีวิตเช่นการจดบันทึก อ่านข่าว เล่นเกม ดูแผนที่ ฯลฯ

Mobile Application นี้เองที่หลายแบรนด์สินค้ากระโดดเข้ามาสร้าง Brand Application ของตัวเองเพื่อที่ผู้ใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการต่างๆ ของตัวเองด้วยประสบการณ์แบบใหม่ที่นอกเหนือไปจากการใช้ผ่านหน้าจอ Web Browser ทั่วๆ ไป เช่นการดูรอบหนังและทำการซื้อตั๋วได้ทันทีผ่าน App ของ SF Cinema จึงอาจจะบอกได้ว่า Mobile Application นี้จะเป็นหนึ่งในการสร้าง Brand Experience ตลอดไปจนการได้รับบริการรูปแบบใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ไม่อาจมองข้ามได้นั่นเอง

2.1.7 Location Base Service

บริการเครือข่ายสังคมที่มีการใช้ข้อมูลของสถานที่และพิกัดบนแผนที่นั้นเป็นหนึ่งในบริการยอดนิยมของผู้ที่พก Smartphone เนื่องจากความสนุกในการได้บอกเล่าเรื่องราวของตัวเองให้กับเพื่อนในเครือข่ายของตนเกี่ยวกับกิจกรรมในแต่ละวันของตัวเองว่าไปสถานที่ใดมาบ้าง การ Check-in ผ่าน Foursquare หรือ Gowalla กลายเป็นเสมือนเกมสนุกบนโลกออนไลน์ แต่ในขณะเดียวกันมันคือการที่ผู้บริโภคโปรโมตสินค้า ร้านค้า และสถานที่ต่างๆ ให้กับธุรกิจไปพร้อมๆ กัน ซึ่งทำให้เกิด

กิจกรรมที่นำบริการออนไลน์นี้มาต่อยอดเป็นกิจกรรมทางการตลาดเช่นการ Check-in ที่ร้านค้าเพื่อรับส่วนลดพิเศษ หรือรับสินค้าฟรีอย่างกรณีของ #nokiadtac ที่เพิ่งผ่านไปไม่นาน นอกจากนี้แล้วการสร้างจุด Location ต่างๆ บนบริการ Location Base เหล่านี้ก็สามารถเป็นการสร้าง Awareness ในยามที่ผู้ใช้เปิดแผนที่เพื่อค้นหาสถานที่ต่างๆ ได้ด้วยเช่นกัน

2.1.8 QR Code

ภาพขนาดสี่เหลี่ยมที่ทำหน้าที่เสมือน Barcode นี้กำลังกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นตามการเติบโตของ Smartphone ซึ่งเป็นเหมือนอุปกรณ์ในการแสกนและเข้าถึงข้อมูลบนโลกออนไลน์วิธีใหม่ เพราะนอกจากที่ QR Code จะพาผู้ใช้ไปสู่ URL ของเว็บไซต์ต่างๆ ได้หลังจากทำการ Scan ได้แล้วนั้น ยังสามารถประยุกต์ในการพาผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เช่นไฟล์เสียง คลิปวีดีโอ หรือลิงค์ดาว์นโหลดต่างๆ ได้ ดังตัวอย่างที่มักเห็นในสื่อต่างประเทศแม้ในปัจจุบันเราจะเห็นการใช้ QR Code ส่วนใหญ่อยู่กับการให้ Information แต่ถ้ามีประยุกต์ใช้อย่างชาญฉลาดแล้วนั้น QR Code จะกลายเป็น Gimmick ที่น่าสนใจสำหรับคนออนไลน์ไม่น้อยทีเดียว

2.1.9 Dynamic Website

แม้ว่า Facebook หรือ Twitter จะเป็นที่นิยมมากเพียงใด แต่เว็บไซต์ซึ่งเป็นเหมือนออฟฟิศหลักของแบรนด์สินค้านั้นก็ยังคงมีความจำเป็นอยู่ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังมีการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านทาง Search Engine อย่าง Google รวมทั้งเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลต่างๆ นั้นจะกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกนำไปบอกต่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกด้วยฉะนั้นการสร้างเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ใช้งานออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า บริการ ข่าวสารต่างๆ นั้นรวมทั้งการทำ Search Engine Optimization (SEO) ก็ยังมีความสำคัญมากอยู่ดี อีกทั้งรูปแบบของเว็บไซต์ในปัจจุบันไม่ควรจำกัดตัวเองอยู่ที่การเป็นเพียงการสื่อสารเพียงด้านเดียวกับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม หากแต่ต้องมีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับตัวเว็บเอง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความเห็น โหวต ตลอดไปจนความสะดวกในการแบ่งปันเนื้อหาของเว็บเข้าสู่เครือข่ายสังคมอย่าง Facebook และ Twitter และการเปิดให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกรับข่าวสารของเว็บผ่าน RSS Feed ได้ ทั้งหมดนี้ควรเป็นสิ่งที่นักการตลาดออนไลน์ทำงานควบคู่กันไปกับการสร้างกระแสบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1.10 Email Subscription

การใช้งาน Email ยังคงเป็นหนึ่งในการรับข้อมูลและติดต่อสื่อสารบนโลกออนไลน์อยู่แม้จะมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น แต่ถ้าหากพิจารณาแล้วทั้งสองช่องทางก็ยังมีความแตกต่างและจุดเด่นจุดด้อยที่ต่างกันออกไป โดย Email จะมีความได้เปรียบในเรื่องการส่งข้อมูลที่มีเนื้อหามากระดับหนึ่ง และเข้าถึงผู้ที่สนใจโดยตรงผ่านการ Subscription ดังที่มักเห็นเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมมักเปิดบริการรับข่าวสารหรือโปรโมชั่นพิเศษผ่านทาง Email เพื่อไม่ให้พลาดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในแต่ละวัน

ตัวอย่างเช่น Ensogo.com ที่ส่งข้อเสนอโปรโมชั่นใหม่ให้กลุ่มคนที่ทำการ Subscription ผ่านทาง Email ทุกวัน คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับข่าวสารขอบแบรนด์สินค้ามากเป็นพิเศษ และมีโอกาสที่จะซื้อหรือใช้บริการมากเป็นพิเศษด้วย นักการตลาดออนไลน์จึงต้องไม่มองข้ามความเฉพาะพิเศษของกลุ่มนี้และใช้ข้อได้เปรียบนี้ให้เป็นประโยชน์

สำหรับเครื่องมือทางการตลาด 10 อย่างตามที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าบางอย่างอาจจะไม่ใช่ของใหม่ที่เพิ่งมีการคิดค้นขึ้นแต่อย่างใด หากแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์กำลังมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนเรื่อยๆ จึงจำเป็นที่จะต้องทำเครื่องมือต่างๆ มาประยุกต์และปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

นอกจากนี้แล้วนักการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเข้าใจธรรมชาติและลักษณะของโลกออนไลน์ที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลาโดยไม่ยึดติดแต่เพียงเครื่องมือของตัวเองเท่านั้น อีกทั้งการทำการตลาดที่ดีนอกจากจะมีเครื่องมือที่ดีแล้วยังต้องมีกลยุทธ์ที่ดีควบคู่ไปด้วย เพราะหากสำคัญเพียงแค่ว่ามีเครื่องมือแล้วนั้นก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่าแผนการตลาดดังกล่าวจะประสบความสำเร็จและอาจจะนำไปสู่การใช้งบการตลาดไปอย่างสูญเปล่าได้

การใช้สื่อออนไลน์ มีทั้งข้อดี และข้อเสีย ดังนี้ (“เกร็ดความรู้ออนไลน์”, 2556)

ข้อดีของสื่อออนไลน์คือ

1. สามารถเผยแพร่ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ที่ต้องการได้ทันท่วงที
2. ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าลงโฆษณาทางทีวี วิทยุ หรือโปสเตอร์ต่างๆตามที่สาธารณะ
3. เข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายง่ายกว่า
4. สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่ที่แห่งไหน ก็สามารถใช้งานได้ทุกเมื่อที่ต้องการไม่มีวันหยุด
5. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร
6. ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากสื่อออนไลน์

ข้อเสียของสื่อออนไลน์คือ

1. ทำให้ผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ทอยู่ในโลกความเป็นส่วนตัวมากเกินไป
2. ก่อให้เกิดการทำผิดศีลธรรม เพราะบางคนเลือกที่จะเผยแพร่หรือหาค้นหาข้อมูลสื่อลามก อนาจารเพื่อความบันเทิง
3. เป็นช่องทางของมิจฉาชีพ ที่ทำการขโมยข้อมูลความเป็นส่วนตัว สำหรับทำสิ่งผิดกฎหมาย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ในการใช้สื่อนั้น ผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตาม จะมีการเลือกและการแสวงหาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้โดยมีทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper, 1960 อ้างใน สุกัญญา อำพันแสง, 2546)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิม รวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจของตนหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม เช่น การเลือกชมโฆษณาเกมประเภทที่ตนเองถนัดและหลีกเลี่ยงการชมโฆษณาเกมประเภทที่ตนเองไม่ถนัด

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้น ตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นบุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของตนเช่น การเลือกที่จะหาข้อมูลเชิงบวกหรือข่าวสารที่ดีของเกมที่ตนเองสนใจนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจเข้าไว้เป็นประสบการณ์ของตนเอง เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหา กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสาร จึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจเช่น จดจำรูปแบบของตัวละครหรือแผนที่ในเกมออนไลน์ เป็นต้น

Todd & Brent (1993, p. 65 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการ ดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมี

อิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเรา ในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งรายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอยางใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ผลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับสื่อสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่สร้างความเข้าใจให้กับมนุษย์ที่มีต่อโลก ผ่านปัจจัยภายในได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์และปัจจัยภายนอกได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5เรา เรียกทั้งหมดนี้ว่าสิ่งเร้า การรับรู้สิ่งใหม่คือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ โดยผ่านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลการรับรู้และเข้าถึงสื่อออนไลน์ในธุรกิจเกมออนไลน์ได้ว่า ช่องทางการสื่อสารและสาร มีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์ เพราะช่องทางการสื่อสารและสารล้วนแล้วแต่มีลักษณะของสิ่งเร้าหรือความสามารถในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้าถึงเกมออนไลน์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

ปัจจุบัน ธุรกิจในโลกส่วนใหญ่เกิดขึ้นบนเครือข่ายดิจิตอล ซึ่งเชื่อมโยงบุคคลและบริษัทเข้าด้วยกัน อินเตอร์เน็ต เป็นเครือข่ายสาธารณะที่กว้างขวางของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เชื่องโยงผู้ใช้งานทุกประเภททั่วโลก และขนาดใหญ่มาก เว็บไซต์เปลี่ยน “คลังข้อมูล” แนวคิดของลูกค้าด้านความสะดวก ความเร็ว ราคา ข้อมูลสินค้า และบริการโดยสิ้นเชิง ส่งผลนักการตลาดมีวิธีใหม่ในการสร้าง

คุณค่าหรับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงทำให้การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นรูปแบบที่เติบโตเร็วที่สุดของการตลาดทางตรง จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระยะสองสามปีที่ผ่านมาได้สร้างยุคดิจิตอลขึ้น การใช้อินเตอร์เน็ตอย่างแพร่หลายยังส่งผลกระทบอย่างมากต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ทำการตลาดในส่วนนี้ ทำให้บริษัททุกประเภทมีการทำการตลาดออนไลน์

นันทสารี สุขโต (2560) ได้แบ่งรูปแบบของการตลาดออนไลน์ออกเป็นรูปแบบหลัก 4 ประเภท ดังนี้

2.3.1 การตลาดออนไลน์ระหว่างธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) คือการที่ธุรกิจขายสินค้าและบริการให้แก้ผู้ใช้ขั้นสุดท้ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถซื้อสินค้าได้เกือบทุกอย่างในโลกออนไลน์ ตั้งแต่ เสื้อผ้า อาหาร ตั๋วเครื่องบินไปจนถึงรถยนต์

2.3.2 การตลาดออนไลน์ระหว่างธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business: B2B) คือการที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากับผ่านอินเทอร์เน็ตการตลาดออนไลน์แบบธุรกิจสู่ธุรกิจกำลังเจริญรุ่งเรือง ผู้ทำการตลาดแบบ B2B ใช้เว็บไซต์ อีเมลแค็ลตาล๊อกออนไลน์ เครือข่ายการค้าออนไลน์และแหล่งออนไลน์อื่นๆเพื่อเข้าถึงลูกค้าธุรกิจรายใหม่และให้บริการลูกค้าปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิผลมากขึ้น เพิ่มยอดซื้อขายและสามารถทำให้ได้ราคาดีกว่าปัจจุบัน

2.3.3 การตลาดออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค (Conumer to Conumer: C2C) คือ การที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งซื้อไปหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเฉพาะกลุ่ม กิจกรรมดังกล่าวอาจจัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้าหรือไม่ใช่เพื่อการค้าก็ได้

2.3.4 การตลาดออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคสู่ธุรกิจ (Consumer to Business: B2C) คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจด้วยการเติบโตของอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันผู้บริโภคพบว่าการติดต่อสื่อสารกับบริษัทง่ายขึ้น ผู้บริโภคสามารถค้นหาผู้ขายหรือผู้ผลิตได้จากออนไลน์ เรียนรู้เกี่ยวกับข้อเสนอสินค้า เริ่มการซื้อและให้ข้อมูลย้อนกลับได้

ภาพที่ 2.1 : รูปแบบของตลาดออนไลน์

	เป้าหมายที่ผู้บริโภค	เป้าหมายที่ธุรกิจ
ริเริ่มโดยธุรกิจ	B2C (ธุรกิจสู่ผู้บริโภค)	B2B (ธุรกิจสู่ผู้ธุรกิจ)
ริเริ่มโดยผู้บริโภค	C2C (ผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค)	C2B (ผู้บริโภคสู่ธุรกิจ)

ที่มา : นันทสารี สุขโต. (2560). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

การจำแนกสื่อของการตลาดออนไลน์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์,ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2560) ได้จำแนกสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) สื่อที่ต้องจ่ายเงิน (Paid Media) ได้แก่ โฆษณาที่ทางบริษัทเป็นผู้สร้าง การเผยแพร่ข่าวโฆษณา (Publicity) และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่อาศัยการลงทุนของบริษัทเป็นหลัก

2) สื่อที่ทำเงิน (Earned Media) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (PR) การบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดทางอ้อมที่บริษัทไม่ต้องลงทุนด้วยตัวเองโดยตรง ซึ่งรวมไปถึงข่าว บล็อก (Blog) และบทสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับตรา

สื่อสังคมออนไลน์จะมีบทบาทในสื่อประเภทสื่อที่ทำเงิน (Earned Media) และเป็นสื่อที่บริษัทเป็นเจ้าของ (Owned Media) ส่วนใหญ่จะประกอบด้วยการสื่อสารการตลาดออนไลน์

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ที่ได้กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันธุรกิจจำนวนมากนั้นได้หันมาใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาด มีทั้งสื่อที่ต้องจ่ายเงินเพื่อทำการโฆษณาให้ถึงผู้บริโภคและสื่อที่ทำเงินเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากผู้อื่นที่ไม่ใช่ผู้ให้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งรูปแบบของการตลาดออนไลน์ก็มีแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ มาวิเคราะห์ถึงแนวทางการตลาดออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในธุรกิจเกมออนไลน์ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับเกมออนไลน์ได้ว่า การตลาดทั้ง 4 รูปแบบมีผลกับเกมออนไลน์ รวมถึงวิธีการใช้สื่อของการตลาดออนไลน์อีกด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคออนไลน์ และการตัดสินใจ

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคออนไลน์

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิตอลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในยุคที่มีข้อมูลมากมายที่หลั่งไหลไปหาผู้บริโภคนั้น ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทั้งในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชมรายการโทรทัศน์การอ่านข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกมหรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก

อริสรา ไวยเจริญ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางออกนอกบ้านด้วยความสะดวกสบายที่ง่ายดายทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าการเสพสื่อหลายหน้าจอ (Multi-Screen) ในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสมาธิหรือจดจ่อกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นสั้นลงเรื่อย ๆ ยิ่งถ้าเป็นการตลาดหรือโฆษณาแล้วนั้นยิ่งมีความสนใจที่จะอยากรู้อยากดูนั้นสั้นลงไปอีก ซึ่งทำให้นักการตลาดนั้นต้องปรับตัวอย่างมากมายจนต้องหาวิธีใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ได้ทั้งนี้เมื่อเวลามีค่ามากขึ้นทุก ๆ วินาทีต้องถูกใช้ให้เป็นประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกว่าจะเลือกหรือไม่เลือกที่จะบริโภคเนื้อหาอะไรมากขึ้นไปอีก ถ้ายิ่งได้เจอเว็บไซต์หรือเนื้อหาที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ก็จะมีความรู้สึกไม่ดีต่อแบรนด์ดังกล่าวไปเลย หรือถ้าได้เจอเนื้อหาที่ยาวมากไปผู้บริโภคจะเลิกอ่านทันทีเพราะต้องมีสิ่งอื่นให้ทำต่อไปในชีวิต ซึ่งผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการที่จะหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองมากกว่าการยัดเยียด ทั้งนี้การทำให้เนื้อหารองรับต่อความต้องการผู้บริโภคนั้นจึงมีความสำคัญขึ้นมากในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคสนใจอ่านเนื้อหาที่เน้นความสนุกบันเทิงก่อนอย่างอื่น ผู้บริโภคมากกว่าหนึ่งในสามให้ความสำคัญกับความสนุกมากกว่าความน่าเชื่อถือ และมากกว่าร้อยละ 40 ไม่ได้ตรวจสอบข่าวที่ได้รับก่อนที่จะแชร์ต่อไปให้คนอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตั้งข้อสงสัยเรื่องความน่าเชื่อถือของเนื้อหามากขึ้นมากกว่าร้อยละ 60 สงสัยว่าข่าวสารที่ได้มีความลำเอียงหรือไม่ ภาพที่เห็นมีการปรับเปลี่ยนหรือไม่หรือผู้เขียนถูกจ้างมาเขียน หรือได้รับผลประโยชน์จากการเขียนในเชิงบวกหรือไม่จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงอีกด้วย (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากูล, 2559)

จากยุคของโฆษณาแบบดั้งเดิมจนมาถึงยุคการทำโฆษณาออนไลน์ การทำโฆษณาเพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เนื่องจากการพัฒนาของโลกที่เปลี่ยนไปตามกระแสเห็นได้ชัดคือการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นตัวกำเนิดพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปยิ่งมาในยุคนี้โฆษณาในรูปแบบดั้งเดิมใช้ไม่ได้ผลทำให้แบรนด์นั้นต้องปรับตัวอย่างมาก เมื่อมาถึงยุคที่ผู้บริโภคนั้นต้องการความจริงใจจากแบรนด์อยากรู้ข้อมูลที่เป็น

ประโยชน์ต่อตัวเอง ทำให้แบรนด์นั้นหันมาทำการตลาดผ่านเนื้อหาอย่างมากมาย การมีเนื้อหามากมายนั้น ต่างแย่งความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า ข้อมูลเกินพิกัด (Information Overload) สำหรับผู้บริโภค และเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนไปเวลาที่ผู้บริโภคจะมีความสนใจสิ่งต่างๆ ก็น้อยลงเรื่อยๆ ดังนั้น นักการตลาดในยุคนี้จึงต้องเรียนรู้พฤติกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคสนใจ หรือทำให้เครื่องมือเทคโนโลยีต่างๆ นั้น นำเสนอเนื้อหาของเราให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคพัฒนาการด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมชองการสื่อสารการสื่อสารในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร เราสัมผัสได้ถึงสังคมที่ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทกับการดำรงชีวิตของมนุษย์สอดคล้องกับคำว่าสังคมข่าวสารมากขึ้น

จากองค์ประกอบการสื่อสารแบบพื้นฐาน ได้แก่ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) จากปัจจัยด้านเทคโนโลยี “สื่อ” ดูจะเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญไม่น้อย เมื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามารองรับการสื่อสาร ทำให้มนุษย์มีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพหลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น ข้ามผ่านอุปสรรคด้านพื้นที่และเวลาได้ (Spaceless & Timeless) สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสาร ที่มีความสำคัญต่อมวลมนุษย์ชาติ รูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างและหลากหลาย เปิดโอกาสให้มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราว ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรีบนพื้นที่ส่วนตัวหรือโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนบนพื้นที่เสมือนจริงได้จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking)

อุปกรณ์การสื่อสารถือเป็นตัวแปรที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในรูปแบบที่แตกต่าง เพื่อให้สอดรับกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่มนุษย์ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้รับการออกแบบให้ออกมาในรูปของสมาร์ทโฟน (Smartphone) เต็มไปด้วยซอฟท์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่อำนวยความสะดวกให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างง่ายขึ้นและหลากหลายช่องทางมากขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ได้เพียงการโทรศัพท์พูดคุย หรือส่งข้อความได้เท่านั้น แต่ยังสามารถรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อเปิดช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ที่มากกว่าการโทรศัพท์เช่น การพูดคุยผ่านการสนทนาข้อความ (Chatting) การเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หรือการพูดคุยกันโดยเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Free Call) ทำให้ไม่ต้องเสียค่าบริการโทรศัพท์ไปจนถึงการพูดคุยแบบเห็นหน้ากัน (Video Call) เป็นต้น

ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก นอกเหนือจากอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาให้สอดรับกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ แล้วนั้น เนื้อหาสาร ที่ได้รับการออกแบบให้อยู่ในรูปของดิจิทัล (Digital Content) ย่อมมีการพัฒนารูปแบบและลักษณะ ให้มีความสอดคล้องไปกับอุปกรณ์การสื่อสารด้วยไม่ว่าจะเป็น เพลง ภาพยนตร์เกมการ์ตูน หนังสือ หรือนิตยสาร ถูกสร้างขึ้นให้สามารถนำไปใช้ในสื่อ

ดิจิทัล (Digital Media) ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และดูเหมือนว่าจะมีทิศทางการใช้ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ นับเป็นปรากฏการณ์ทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีภายใต้บริบทด้านการสื่อสาร ที่ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ได้รับการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ จนก่อให้เกิดสื่อหรืออุปกรณ์การสื่อสาร (Medium) ที่สอดรับไปกับเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้นส่งผลให้เนื้อหาสาร (Message) เกิดการพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องไปกับสื่อหรือตัวกลางในการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนา

อย่างไรก็ตาม เมื่อองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารได้รับการพัฒนาโดยเทคโนโลยี องค์ประกอบที่เหลือ คือมนุษย์ผู้เป็นต้นทางและปลายทางของการสื่อสารย่อมได้รับผลกระทบจากการพัฒนาเช่นกันผลลัพธ์แห่งการเปลี่ยนแปลงอาจไม่ใช่เพียงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายรวมถึง พฤติกรรมทางการสื่อสารของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนารูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ อีกด้วย

ผลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคออนไลน์มีรากฐานมาจากความต้องการ มนุษย์มีความต้องการ จากขั้นพื้นฐานไปจนถึงความต้องการที่สลับซับซ้อน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยในยุคออนไลน์ปัจจัยภายนอกสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วส่งผลให้ผู้บริโภคมีสมาธิหรือจดจ่อกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นสั้นลงเรื่อยๆ ดังนั้นนักการตลาดในยุคนี้จึงต้องเรียนรู้พฤติกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคออนไลน์กับช่องทางการสื่อสารเกมออนไลน์ได้ว่าช่องทางมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับและเข้าถึงเกมออนไลน์ของผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือดาวน์โหลดเกมออนไลน์

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Sproles & Kendall (1986 อ้างใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2558, หน้า 268) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision-making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจจำนวน 8 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (Brand Name) เนื่องจากมีความเชื่อว่า

ราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ คือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูงแสดงว่าสินค้านั้นยิ่งมีคุณภาพดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ติดอันดับขายดีและมีการโฆษณาอีกด้วย

3. แบบตามแฟชั่น (Fashion Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อทำให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4. แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/ Recreation Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย และมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุขและสนุกสนานโดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความสุขกับการได้เดินดูและเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

5. แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักการทำอย่างรวดเร็วตามใจของตนเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อน ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกลับมารู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจของตนเองในภายหลัง

6. แบบเน้นราคา (Price Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

7. แบบสับสน (Confusion by Overchoice) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเองและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่างๆเข้ามามากจนเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/ Brand Loyalty) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

Shim (1996 อ้างใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2553, หน้า 86) ได้นำรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Sproies & Kendall มาพิจารณาจัดแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarlan Decision-making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบเน้นคุณภาพและแบบเน้นราคา

2. แบบเน้นสังคม (Social/ Conspicuous Decision-making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 4 รูปแบบ คือ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลินและแบบซื้อตามความเคนชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

3. แบบที่ไม่น่าปรารถนา (Undesirable Decision-making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบตามใจตนเองและแบบสับสนเช่น การเติมเงินซื้ออุปกรณ์ภายในเกมซึ่งไม่ได้มีประโยชน์ในการใช้สอยและไม่เกี่ยวข้องกับสังคม

ผลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะการนำไปใช้งาน มีความเป็นไปได้มากที่ลักษณะการนำไปใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจกับการซื้อหรือดาวน์โหลดเกมออนไลน์ ถ้าผู้บริโภคต้องการความเพลิดเพลินหรือลักษณะที่จะนำไปใช้อย่างชัดเจนโอกาสที่จะซื้อหรือดาวน์โหลดเกมออนไลน์ก็จะมีมากขึ้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์

เกมออนไลน์ (Online Game) คือ เกมที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเตอร์เน็ต(Internet) โดยผู้เล่นจะต้องทำการลงโปรแกรมเกม (Client) ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือของตนเองและจะต้องเล่นเกมออนไลน์ผ่าน Server โดยข้อมูลต่างๆ ของผู้เล่นจะ ถูกเก็บไว้ ณ Server โดยในปัจจุบันมีเกมแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ (“วีดีโอเกม”, ม.ป.ป.)

2.5.1 เกมแอคชั่น (Action Game) เป็นประเภทเกมที่ใช้การบังคับทิศทางและการกระทำของตัวละครในเกมเพื่อผ่านด่านต่างๆ ไปให้ได้ มีตั้งแต่เกมที่มีรูปแบบง่ายๆ เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย ไปจนถึงเกมแอ็กชันที่มีเนื้อหารุนแรงไม่เหมาะกับเด็กๆ บางเกมมีการใส่ลูกเล่นต่างๆ เข้ามาเพิ่มความสนุกของเกมจนกลายเป็นเกมแนวใหม่ไปเลยเช่น

2.5.1.1 เกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First Person Shooter) เป็นเกมแอ็กชันที่ให้ผู้เล่นสวมบทบาทผ่านมุมมองจากสายตาตัวละครตัวหนึ่ง แล้วต่อสู้ผ่านด่านต่างๆ ไปจุดเด่นของเกมประเภทนี้คือเหตุการณ์ทุกๆอย่างจะผ่านสายตาของผู้เล่นทั้งหมด ผู้เล่นจะไม่เห็นตัวเอง เกมประเภทนี้มักจะเน้นแอ็กชันซึ่งๆหน้า และเน้นที่อารมณ์ของตัวผู้เล่นและความรู้สึกสมจริง ทำให้เกมประเภทนี้มักจะเป็นเกมที่มีความรุนแรงสูง

2.5.1.2 เกมยิงมุมมองบุคคลที่สาม (Third Person Shooter) เป็นเกมแอ็กชันลักษณะคล้ายๆ กับ First Person Shooter แต่จะต่างตรงที่เกมประเภทนี้ผู้เล่นจะได้มุมมองจากด้านหลังของตัวละครแทน เกมประเภทนี้มักจะเน้นการเคลื่อนไหวเป็นสำคัญ เพราะผู้เล่นมองเห็นตัวละครที่ควบคุม และเกมประเภทนี้มักจะมีปริศนาในเกมสอดแทรกเป็นระยะๆ เช่น ปริศนาดันลังหรือปริศนาประเภทกระโดดข้าม (หรืออาจจะไม่มีขึ้นอยู่กับลักษณะของเกม)

2.5.1.3 เกมแพลตฟอร์ม (Platformer) เป็นเกมแอ็กชันพื้นฐาน ที่วางฉากไว้บนพื้นที่ขนาดหนึ่ง และให้ผู้เล่นผ่านเกมไปให้ได้ทีละด่านๆ โดยส่วนมากมักจะเน้นให้ผู้เล่นกระโดดข้ามฝั่งจากฝั่งหนึ่งไปอีกฝั่งหนึ่ง มักจะเป็นเกมแบบ2 มิติและมีการควบคุมแค่เดินซ้ายกับขวา

2.5.1.4 เกมแอ็กชันที่ไม่เน้นการบุกตะลุย แต่ใช้การหลอกล่อฝ่ายศัตรูเพื่อผ่านอุปสรรคไปให้ได้หรือการลอบเร้น (Stealth-based Game) เกมประเภทนี้โดยส่วนมากผู้เล่นต้องมีความอดทนสูงพอและต้องสามารถอ่านการเคลื่อนไหวของศัตรูได้ เกมประเภทนี้ตัวละครเอกมักจะไม่แข็งแกร่งเหมือนเกมแบบ First Person Shooter และไม่มีอาวุธยุโธปกรณ์มากพอใช้ต่อสู้ได้ แต่อย่างไรก็ดีเกมหลายๆเกมได้นำคุณลักษณะของ Stealth-based game ไปเสริมในเกมก็มี

2.5.1.5 เกมแอ็กชันที่มีการผสานการไขปริศนาและการรวบรวมสิ่งของเหมือนเกมผจญภัย (Action Adventure Game) ซึ่งเกมบางเกมยังผสมลักษณะของอาร์พีจีลงไปด้วย เกมประเภทนี้ยังแตกแขนงเป็น Survival/ Horror ซึ่งจะสมมติสถานการณ์สยองขวัญขึ้นมาเพื่อให้ผู้เล่นเอาชีวิตรอดไปให้ได้หรือไม่ก็ตาย

2.5.2 เกมเล่นตามบทบาท (Role-playing Game) หรือ อาร์พีจี (RPG) หรือที่นิยมเรียกกันว่าเกมภาษา เป็นเกมที่พัฒนามาจากเกมสวมบทบาทแบบตั้งโต๊ะ เนื่องจากในช่วงแรกเกมอาร์พีจีที่ออกมาจะเป็นภาษาอังกฤษหรือญี่ปุ่นซึ่งต้องใช้ความรู้ด้านภาษานั้นๆในการเล่น เกมประเภทนี้จะกำหนดตัวผู้เล่นอยู่ในโลกที่สมมติขึ้น และให้ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครหนึ่งในโลกนั้นๆผจญภัยไปตามเนื้อเรื่องที่กำหนด โดยมีจุดเด่นทางด้านการพัฒนาระดับของตัวละคร (Experience-ประสบการณ์) เก็บเงินซื้ออาวุธ อุปกรณ์ เมื่อผจญภัยไปมากขึ้นและเอาชนะศัตรูตัวร้ายที่สุดในเกม ตัวเกมไม่เน้นการบังคับหวือหวา แต่จะให้ผู้เล่นสัมผัสกับเรื่องราวแทน เกม RPG จะถูกแบ่งออกเป็นสองลักษณะใหญ่ๆ คือ

2.5.2.1 เกมอาร์พีจีบนเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer RPG) จุดเด่นของเกมประเภทนี้มักจะไม่เน้นที่เรื่องราว แต่จะเน้นที่การให้ผู้เล่นสร้างตัวละครอย่างเสรีแล้วออกไปผจญภัยในโลกของเกมเกมอาร์พีจีบนคอมพิวเตอร์มักจะเป็นอาร์พีจีของประเทศในแถบตะวันตก เกมประเภทนี้จะมีคุณค่าในการเล่นซ้ำที่สูงมาก เพราะผู้เล่นสามารถนำกลับมาเล่นและเปลี่ยนลักษณะของตัวละครได้ตามใจชอบ

2.5.2.2 เกมอาร์พีจีบนเครื่องคอนโซล (Console RPG) จุดเด่นของเกมประเภทนี้อยู่ที่เรื่องราวทั้งหลาย เกมประเภทนี้มักจะมีตัวละครที่สร้างไว้อยู่แล้วและให้ผู้เล่นเข้าไปควบคุมตัวละครตัวนั้น เกมประเภทนี้มักจะเน้นเรื่องราวที่ตายตัวแต่จะเป็นเรื่องราวที่ลึกซึ้ง เกมประเภทนี้ส่วนมากจะเป็นเกมฝั่งตะวันออกซะส่วนใหญ่นอกจากนั้นเกมเล่นตามบทบาททั้งบนคอมพิวเตอร์และคอนโซลยังแบ่งย่อยออกได้อีกเป็น

2.5.2.3 เกมอาร์พีจีที่เพิ่มส่วนของการบังคับแบบเกมแอ็กชันลงไป (Action RPG) โดยส่วนมากเกมประเภทนี้จะเป็นเกมอาร์พีจีที่มีส่วนผสมของแอ็กชัน (ไม่ใช่เกมแอ็กชันที่ผสมอาร์พีจี) เพราะส่วนมากเกมประเภทนี้ผู้เล่นต้องเก็บค่าประสบการณ์, เลเวล, อาวุธและชุดเกราะ

2.5.2.4 เกมอาร์พีจีที่มีการเล่นในแบบของการวางแผนการรบ (Simulation RPG) โดยส่วนมากมักจะเป็นเกมวางแผนปกติแต่จะเน้นในส่วนของการเก็บค่าประสบการณ์, เลเวล และบางเกมยังมีการซื้อขายของแบบเกม RPG โดยส่วนมากเกมประเภทนี้มักจะเป็นเกมผลัดกันเดิน แต่จะต่างจากเกม Turn-based Stategy ตรงที่เกมประเภทนี้จะมีปริมาณยูนิตในสนามรบน้อยกว่า Turn-based Strategy และตัวละครสามารถติดตั้งอาวุธแบบเกมอาร์พีจีทั่วๆไปได้ เกมประเภทนี้มีอีกชื่อหนึ่งว่า Tactical Role-playing Game

2.5.3 เกมผจญภัย (Adventure Game) เป็นเกมที่ผู้เล่นจะสวมบทบาทเป็นตัวละครตัวหนึ่งและต้องกระทำเป้าหมายในเกมให้สำเร็จลุล่วงไปได้ เกมผจญภัยนั้นถูกสร้างครั้งแรกในรูปแบบของเกมผจญภัยที่ใช้พื้นฐานของการพิมพ์ (Text Based Adventure) จนกลายมาเป็นแบบเกมผจญภัยที่ใช้รูปภาพหรือตัวคน (Graphic Adventure) เกมผจญภัยจะเน้นหนักให้ผู้เล่นหาทางออกหรือไขปริศนาในเกม โดยส่วนมากปริศนาในเกมจะเน้นใช้ตรรกะแก้ปัญหาและใช้สิ่งของที่ผู้เล่นเก็บมาระหว่างผจญภัย นอกจากนั้นผู้เล่นยังคงต้องพูดคุยกับตัวละครตัวอื่นๆ ทำให้เกมประเภทนี้ผู้เล่นต้องชำนาญด้านภาษามากๆ เกมผจญภัยส่วนมากมักจะไม่มีการตายเพื่อให้ผู้เล่นได้มีเวลาวิเคราะห์ปัญหาข้างหน้าได้ หรือถ้ามีการตายในเกมผจญภัยมักจะถูกวางไว้แล้วว่าผู้เล่นจะตายตรงไหนได้บ้าง เกมผจญภัยมีรูปแบบต่างๆดังนี้

2.5.3.1 เกมผจญภัยที่ใช้พื้นฐานของการพิมพ์เป็นสำคัญ (Text Based Adventure) โดยเมื่อผู้เล่นต้องการทำอะไรก็ต้องพิมพ์เพื่อให้ตัวละครในเกมกระทำตาม (เช่นพิมพ์ Talk เมื่อต้องการคุย พิมพ์ Look เมื่อต้องการมอง) แต่หลังจากที่คอมพิวเตอร์ก้าวสู่ยุคของเมาส์ เกมผจญภัยประเภทพิมพ์ก็หมดความนิยมลง

2.5.3.2 เกมผจญภัยที่ใช้รูปภาพหรือตัวคนจริงๆ มาแสดงในหน้าจอให้ผู้เล่นได้ใช้สายตาในการมองหาวัตถุรอบข้าง (Graphical Adventure หรือ Point 'n Click Adventure) เกมประเภทนี้ผู้เล่นมักจะต้องกระทำสิ่งที่เรียกว่า Pixel Hunting หรือก็คือการเลื่อนเมาส์ไปทั่วหน้าจอเพื่อหาจุดผิดปกติหรือสิ่งของภายในเกม ในปัจจุบันเกมผจญภัยประเภทนี้ใช้เรียกเกมผจญภัยในปัจจุบันทุกเกม

2.5.3.3 เกมผจญภัยที่เน้นการไขปริศนาในเกม (Puzzle Adventure) โดยจะตัดทอนรายละเอียดเช่นการเก็บของหรือการคุยกับบุคคลอื่นลงไป

2.5.4 เกมปริศนา (Puzzle Game) เป็นเกมแนวที่เล่นได้ทุกวัย ตัวเกมมักจะเน้นการแก้ปริศนา ปัญหาต่างๆ มีตั้งแต่ระดับง่ายไปจนถึงซับซ้อน ในอดีตตัวเกมมักนำมาจากเกมปริศนาตาม

นิตยสาร เช่นเกมตัวเลข เกมอักษรไขว้ ต่อมาจึงมีเกมปริศนาที่เล่นบนคอมพิวเตอร์อย่างเกมเตตริสออกมา ปัจจุบันมีเกมแนวพัซเซิลแบบใหม่ๆ ออกมามากมาย เกมแนวนี้เป็นเกมที่เล่นได้ทุกยุคทุกสมัย จึงเป็นเรื่องปกติที่จะเห็นผู้เล่นบางคนยังติดใจกับเกมเตตริส เกมอาร์คานอยด์ ไปจนถึงเกมพัซเซิลใหม่ๆ อย่าง Polarium และ Puzzle Bubble เกมปริศนาเป็นเกมที่ไม่เน้นเรื่องราวแต่จะเน้นไปที่ความท้าทายให้ผู้เล่นกลับมาเล่นซ้ำๆ ในระดับที่ยากขึ้น

2.5.5 เกมการจำลอง (Simulation Game) เป็นเกมประเภทที่จำลองสถานการณ์ต่างๆมาให้ผู้เล่นได้สวมบทบาทเป็นผู้อยู่ในสถานการณ์นั้นๆ และตัดสินใจในการกระทำเพื่อลองดูว่าจะเป็นอย่างไร เหตุการณ์ต่างๆ อาจจะนำมาจากสถานการณ์จริงหรือสถานการณ์สมมติก็ได้ เกมแนวนี้แยกเป็นประเภทย่อยได้อีก เช่น

2.5.5.1 เกมจำลองการควบคุมเสมือนจริงของสิ่งต่างๆ (Virtual Simulation) เช่น การขับรถยนต์ การขับเครื่องบิน ขับรถไฟ ควบคุมรถยกของ เป็นต้น โดยส่วนมากเกมประเภทนี้มักจะจำลองรายละเอียดต่างๆ ให้สมจริงที่สุดเท่าที่จะจำลองได้ เกมประเภทนี้นอกจากใช้เล่นเพื่อความบันเทิงแล้ว ยังสามารถใช้เป็นแหล่งเรียนรู้การควบคุมต่างๆได้ นอกจากนั้นเกมประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นยานพาหนะ อาจจะเป็นการจำลองสถานการณ์ เช่น ไฟไหม้ ก็เป็นได้

2.5.5.2 เกมจำลองการบริหารธุรกิจ (Business Simulation) หรือ Tycoon เป็นเกมที่ผู้เล่นจะได้บริหารธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีทั้งแบบผิวเผิน (วางตำแหน่งสิ่งของ, จ้างพนักงาน) จนไปถึงระดับลึก (ควบคุมการทำงานของพนักงาน, ซื้อ/ขายหุ้น) เกมประเภทนี้มักจะมีคำว่า Tycoon ต่อท้ายชื่อเกม

2.5.5.3 เกมจำลองเหตุการณ์ต่างๆในช่วงเวลาหนึ่งมาให้ผู้เล่นได้เล่นเป็นตัวเองในสถานการณ์นั้น (Situation Simulation) เช่นให้ผู้เล่นเป็นเจ้าของคอกม้า, ให้ผู้เล่นเป็นนายกเทศมนตรี มีอำนาจสร้างและควบคุมระบบสาธารณูปโภคในเมือง เป็นต้น

2.5.5.4 เกมจำลองชีวิต (Life Simulation) เป็นเกมที่ผู้เล่นมักจะได้ควบคุมตัวละครตัวหนึ่ง หรือครอบครัวหนึ่ง แล้วใช้ชีวิตปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน เช่น ทานข้าว, อาบน้ำ, ทำงานหาเงิน เป็นต้นเกมประเภทนี้ผู้เล่นสามารถควบคุมตัวละครทั้งที่เป็นมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์ก็ได้

2.5.5.5 เกมเลี้ยงสัตว์ (Pet Simulation) เกมแนวนี้จะให้ผู้เล่นได้เลี้ยงสัตว์ต่างๆ ในเกม สำหรับผู้เล่นบางคนที่อยากจะเลี้ยงแต่สถานภาพไม่อำนวย ก็สามารถมาลองเลี้ยงในเกมได้ มีตั้งแต่สัตว์จริงๆ เช่นเลี้ยงปลา เลี้ยงสุนัข แมว ไปจนถึงสัตว์ในจินตนาการ

2.5.5.6 เกมวางแผนจัดการระบบของทีมกีฬา (Sport Simulation) ส่วนมากเกมจำพวกนี้มักจะให้ผู้เล่นได้ควบคุมเป็นผู้จัดการทีมหรือสโมสร และจัดหาสิ่งต่างๆ ให้กับทีม เช่น สปอนเซอร์, ตารางฝึกฝน หรือจัดตำแหน่งการเล่นให้กับตัวผู้เล่นในทีม เป็นต้น ผู้เล่นควรมีความรู้

เกี่ยวกับกีฬาชนิดนั้นๆ พอสมควร และรู้จักชื่อนักกีฬาและชื่อทีมมาบ้าง จะทำให้เล่นเกมประเภทนี้ได้สนุกยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม เกมประเภทนี้บางเกมจะนำนักกีฬา และ/หรือ ทีมที่มีชื่อเสียงมาเป็นจุดขาย

2.5.5.7 เกมจำลองการจีบสาวหรือหนุ่ม (Renai) ลักษณะตัวเกมคือผู้เล่นจะต้องรับบทเป็นผู้ชาย (หรือผู้หญิง) โดยมีเป้าหมายสร้างความสัมพันธ์กับหญิงสาว (หรือชายหนุ่ม) ให้กลายเป็นคนรักกัน โดยตัวเกมส่วนมากจะแบ่งเป็นวัน ในแต่ละวันผู้เล่นสามารถเลือกทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างค่าสถานะ (แบบเกมเล่นตามบทบาท) และเกิดเหตุการณ์ระหว่างผู้เล่นกับตัวละครอื่นๆ

2.5.6 เกมวางแผนการรบ (Strategy Game) เป็นประเภทเกมที่แยกออกมาจากประเภทเกมการจำลอง เนื่องจากในระยะหลังเกมประเภทนี้มีแนวทางของตัวเองที่ชัดเจนขึ้น คือเกมที่เน้นการควบคุมกองทัพซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยทหารย่อยๆ เข้าเข้าทำการสู้รบกัน พบมากในเครื่องคอมพิวเตอร์เนื่องจากคีย์บอร์ดและเมาส์นั้นมีความเหมาะสมต่อการควบคุมเกม และมักจะสามารถเล่นร่วมกันได้หลายคนผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือผ่านระบบแลนอีกด้วย เนื้อเรื่องในเกมมีได้หลายหลายรูปแบบ แล้วแต่เกมนั้นๆ จะกำหนด ตั้งแต่จับความสไตล์เวทมนตร์คาถา พ่อมด กองทหารยุคกลาง ไปจนถึงสงครามระหว่างดวงดาวเลยก็มี รูปแบบการเล่นหลักๆ ของเกมประเภทนี้มักจะเป็นการควบคุมกองทัพ, เก็บเกี่ยวทรัพยากร และสร้างกองทัพ เกมวางแผนการรบแบ่งออกเป็นสองประเภทตามการเล่นคือ

2.5.6.1 ประเภทตอบสนองแบบทันกาล (Real Time Strategy) ผู้เล่นทุกฝ่ายจะต้องแข่งกับเวลา เนื่องจากไม่มีการหยุดพักระหว่างรบ เกมจะดำเนินเวลาไปตลอด

2.5.6.2 ประเภททีละรอบ (Turn Based Strategy) ประเภทนี้ผู้เล่นมีโอกาสคิดมากกว่า เพราะจะใช้วิธีผลัดกันสั่งการทหารของตัวเองเป็นรอบๆ เนื้อเรื่องส่วนใหญ่จะอิงประวัติศาสตร์จริง อาจจบใด้หลายแบบ

2.5.7 เกมกีฬา (Sport Game) เป็นกึ่งๆ เกมจำลองการเล่นกีฬาแต่ละชนิด โดยส่วนมากเกมกีฬามักจะมีความถูกต้องและเที่ยงตรงในกฎกติกาค่อนข้างมาก จึงเหมาะสำหรับผู้เล่นที่เข้าใจกฎกติกาและการเล่นของกีฬานั้นๆ โดยส่วนมาจุดขายของเกมกีฬามักจะเป็นชื่อและหน้าตาของผู้เล่นที่ถูกต้อง, ลักษณะสนามและยานพาหนะ

2.5.8 ปาร์ตี้เกม (Party Game) คือเกมที่มีการบรรจุเกมย่อยๆ มากมายเอาไว้ โดยในแต่ละเกมย่อยจะมีกฎและกติกาที่ต่างกันออกไป โดยผู้เล่นจะต้องเข้าไปเล่นในเกมย่อยนั้นๆ และหาทางแข่งขันกับผู้เล่นอื่นๆ ให้ชนะ (ทั้งคอมพิวเตอร์และผู้เล่นที่เป็นมนุษย์ด้วยกันเอง) จุดขายของปาร์ตี้เกมคือการเล่นเป็นหมู่คณะ ซึ่งจะสร้างความบันเทิงได้มากกว่าการเล่นคนเดียว

2.5.9 เกมดนตรี (Music Game) คือเกมที่ผู้เล่นต้องใช้เสียงเพลงในการเล่นด่านต่างๆ ให้ชนะ ซึ่งผู้เล่นจะต้องกดปุ่มให้ถูกต้องหรือตรงจังหวะหรือตรงตำแหน่ง โดยใช้เสียงเพลงเป็นตัวบอก

เวลาที่จะต้อง แต่ในขณะเดียวกันบางเพลงผู้เล่นจะต้องใช้อุปกรณ์เสริมซึ่งบางชิ้นก็เลียนแบบมาจากของจริง

2.5.10 เกมโมบา (MOBA) ย่อมาจาก Multiplayer Online Battle Arena หรือ Action Real-time Strategy (ARTS) เป็นประเภทย่อยของเกมประเภทวางแผนเรียลไทม์ (RTS) ซึ่งผู้เล่นสองทีมแข่งขันกันในเกมที่ไม่ต่อเนื่อง ซึ่งผู้เล่นแต่ละคนควบคุมตัวละครตัวเดียวผ่านอินเตอร์เฟซแบบ RTS โมบาแตกต่างจากเกม RTS เดิมตรงที่ไม่มีการสร้างยูนิตและผู้เล่นควบคุมตัวละครเพียงตัวเดียวจึงพิจารณาได้ว่า โมบาเป็นการผสมเกมแอ็กชันกับเกมวางแผนเรียลไทม์ เกมประเภทนี้เน้นการเล่นเป็นทีม ผู้เล่นเลือกและควบคุม "ฮีโร่" หนึ่งตัว ซึ่งเป็นยูนิตทรงพลังที่มีความสามารถและประโยชน์มากมายเพื่อสร้างยุทธศาสตร์โดยรวมของทีม จุดประสงค์คือ ทำลายสิ่งก่อสร้างหลักของคู่ต่อสู้ด้วยความช่วยเหลือของยูนิตที่คอมพิวเตอร์ควบคุมที่ถูกปล่อยออกมาเป็นระยะ โดยจะเคลื่อนที่สู่สิ่งก่อสร้างหลักของศัตรูผ่านทางเดินที่เรียกว่า “เลน"

ผลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์ สรุปได้ว่า เกมออนไลน์ เป็นเกมที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเตอร์เน็ต โดยผ่านคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งเกมออนไลน์ยังมีรูปแบบ หรือประเภทของเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันมากมาย แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของการเล่น ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างเกมออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีหลากหลาย ว่าคนที่สนใจเล่นเกมออนไลน์มักจะเลือกเล่นเกมหลากหลายแนวเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ในชีวิตจริง

2.6 สมมติฐานในการวิจัย

2.6.1 คุณลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

2.6.2 คุณลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

2.6.3 คุณลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2.6.4 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกันจะมีมีประสิทธิผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

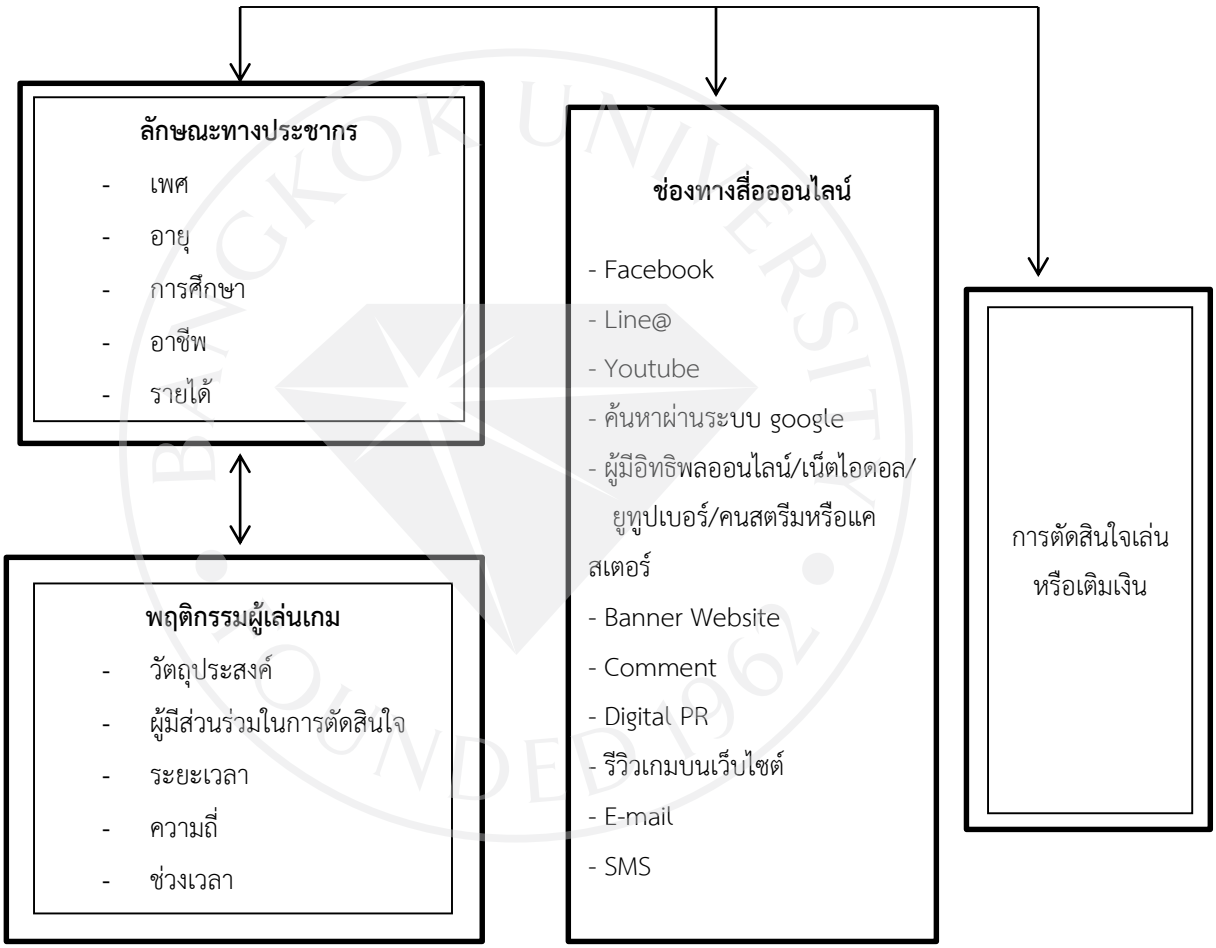
2.6.5 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกันจะมีมีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2.6.6 การเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันจะมีมีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐานการศึกษาการเปิดรับและการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจเกมออนไลน์ กรณีศึกษา เกม Legend of Swordman

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์ (Game Online) : กรณีศึกษา เกม Legend of Swordman ผู้วิจัยขอนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในมนุษย์

3.5 วิธีการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

3.7 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.8 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นเชิงสถิติ

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เล่นเกมส์ Legend of Swordman ในปัจจุบัน (ปีพ.ศ. 2561) จำนวน 81,118 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

เนื่องจากข้อจำกัดที่ไม่สามารถศึกษาข้อมูลจากจำนวนประชากรที่เล่นเกม Legend of Swordman ปี 2561 จำนวน 81,118 คน ได้จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยการคำนวณจากสูตรการคำนวณดังนี้ (Yamane, 1970)

$$n = N/ (1+Ne^{2})$$

โดยกำหนดให้

n คือ จำนวนตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมดที่ทราบค่า

e คือค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้

$n = 81,118 / (1+81,118 (0.05)^2)$

$n = 398.04$ หรือประมาณ 400

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400ตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยจะทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการเล่น

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อเกม

3.4 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในมนุษย์

ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั้งหมดได้รับการยินยอมในการเก็บข้อมูล โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงที่มาที่ไป วัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอบเขตของการนำข้อมูลไปใช้ โดยข้อมูลของบุคคลเหล่านี้จำเป็นต้องปกปิดเป็นความลับส่วนบุคคล รวมถึงปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือวิจัยที่เป็นแบบสอบถามมีการหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 คนหลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าความสอดคล้องภายในโดยใช้สูตรของ Cronbach’s Alpha ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.968 (ซึ่งการวัดค่าความเที่ยงที่ได้มาตรฐานจะต้องอยู่ที่ระดับ 0.800 ขึ้นไป)

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดแนวทางในการเก็บข้อมูลดังนี้

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิหรือข้อมูลเบื้องต้น (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิหรือข้อมูลสำเร็จ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมและค้นคว้ามาจากตำรา นิตยสาร วิทยานิพนธ์ และบทความข้อมูลจากอินเตอร์เน็ทในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาทางด้านแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลต่างๆ

3.7 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตามที่ต้องการแล้วผู้วิจัยได้ตรวจความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อพร้อมที่จะนำไปวิเคราะห์และเมื่อข้อมูลมีความสมบูรณ์จึงใช้เครื่องประมวลผล (Computer) ทำการสรุปทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็นและประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่างประกอบการวิเคราะห์ของผู้วิจัย โดยอ้างอิงจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัย รวมทั้งแนวคิดและผลวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์ (Game Online) : กรณีศึกษา เกม Legend of Swordman ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และข้อเสนอแนะ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

n	คือ	จำนวนตัวอย่าง
$\overline{X}$	คือ	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	คือ	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
df	คือ	องศาของความอิสระ
χ^2	คือ	ค่าไค-สแควร์
*	คือ	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1) ชาย	308	77.0
1.2) หญิง	92	23.0
2. อายุ		
2.1) ต่ำกว่า 20 ปี	125	31.3
2.2) 20 – 25 ปี	144	36.0
2.3) 26 – 30 ปี	83	20.8
2.4) 31 – 35 ปี	35	8.8
2.5) 36 – 40 ปี	9	2.3
2.6) มากกว่า 40 ปี	4	1.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1) ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา	224	56.0
ปริญญาตรี	157	39.3
3.2) จบปริญญาตรี	19	4.8
3.3) จบสูงกว่าปริญญาตรี		
4. อาชีพ		
4.1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	200	50.0
4.2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.0
4.3) พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.7
4.4) ธุรกิจส่วนตัว	51	12.8
4.5) อื่นๆ	6	1.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1) น้อยกว่า 10,000 บาท	124	31.0
5.2) 10,001 - 20,000 บาท	168	42.0
5.3) 20,001 - 30,000 บาท	66	16.5
5.4) 30,001 - 40,000 บาท	21	5.3
5.5) 40,001 - 50,000 บาท	10	2.5
5.6) มากกว่า 50,000 บาท	11	2.8

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเป็นเพศชายจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และเป็นเพศหญิง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23

อายุ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมากที่สุดมีอายุ 20-25 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมามีอายุ 26-30 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมามีอายุ 31-35 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมามีอายุ 35-40 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และสุดท้ายมีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมามีระดับการศึกษา จบปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และมีระดับการศึกษา จบสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมากที่สุดมีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมามีอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และมีอาชีพอื่นๆ (อาทิ แม่บ้าน, รับจ้าง) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการเปิดรับสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน (n = 400)

ช่องทางสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน	$\bar{X}$	S.D	**ระดับความสำคัญ**	**ลำดับที่**
6. ในชีวิตประจำวันท่านเปิดรับสื่อออนไลน์แต่ละชนิดต่อสัปดาห์มากน้อยเพียงใดบ้าง				
6.1) Facebook	5.80	.614	มากที่สุด	1
6.2) Line@	5.79	.706	มากที่สุด	2
6.3) YouTube	5.68	.855	มากที่สุด	3
6.4) ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM, SEO)	4.84	.977	มาก	4
6.5) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)	3.76	1.707	ปานกลาง	9
6.6) รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ต่างๆ (Banner Website)	4.33	1.388	ปานกลาง	5
6.7) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ	4.21	1.471	ปานกลาง	7
6.8) บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)	4.17	1.363	ปานกลาง	8
6.9) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์	4.28	1.361	ปานกลาง	6
6.10) E-mail	3.74	1.634	ปานกลาง	10
6.11) SMS	3.36	1.924	น้อย	11
รวม	4.54		มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความสำคัญของการเปิดรับสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน แต่ละช่องทางต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายช่องทาง พบว่า ช่องทางที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันวันมากที่สุด ได้แก่ Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.8

รองลงมา ได้แก่ Line@, Youtube ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM, SEO) รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ต่างๆ (Banner Website), บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ Comment ต่างๆในโพสต์หรือบทความ, บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR), ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL), E-mail และ SMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.79, 5.68, 4.84,4.33, 4.28, 4.21, 4.17, 3.76, 3.74 และ 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการเชื่อถือสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน (n = 400)

ช่องทางสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน	$\overline{x}$	**S.D**	**ระดับความสำคัญ**	**ลำดับที่**
7. ในชีวิตประจำวันท่านให้ความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลจากสื่อออนไลน์แต่ละชนิดมากน้อยเพียงใดบ้าง				
7.1) Facebook	5.51	1.009	มากที่สุด	3
7.2) Line@	5.56	.919	มากที่สุด	2
7.3) YouTube	5.57	.823	มากที่สุด	1
7.4) ค้นหาผ่านระบบ Google(SEM, SEO)	4.79	.889	มาก	4
7.5) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)	3.75	1.620	ปานกลาง	10
7.6) รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ต่างๆ (Banner Website)	4.37	1.306	ปานกลาง	6
7.7) Comment ต่างๆในโพสต์หรือบทความ	4.21	1.434	ปานกลาง	8
7.8) บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์	4.31	1.216	ปานกลาง	7
7.9) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์	4.38	1.255	ปานกลาง	5
7.10) E-mail	3.82	1.429	ปานกลาง	9
7.11) SMS	3.49	1.781	น้อย	11
รวม	4.52		มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความสำคัญของการเชื่อถือสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน แต่ละช่องทางต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายช่องทาง พบว่า ช่องทางที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันวันมากที่สุด ได้แก่ Youtube มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.57 รองลงมา ได้แก่ Line@, Facebook, ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM, SEO), บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์, รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ต่างๆ (Banner Website), บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์, Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ, ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL), E-mail และ SMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56, 5.51, 4.79, 4.38, 4.37, 4.31, 4.21, 3.82, 3.75 และ 3.49 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกม

ตารางที่ 4.4 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการเล่นเกม (n = 400)

พฤติกรรมการเล่นเกม	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
8. วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของท่าน		
8.1) เพื่อความสนุกสนาน	134	33.5
8.2) เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	36	9.0
8.3) แข่งขันกับเพื่อน	103	25.8
8.4) ต้องการเจอเพื่อนใหม่	111	27.8
8.5) ต้องการเอาชนะเกม	9	2.3
8.6) อื่นๆ	7	1.8
9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman		
9.1) สื่อออนไลน์	232	58
9.2) เพื่อน	157	39.3
9.3) ครอบครัว	9	2.3
9.4) อื่นๆ	2	.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการเล่นเกม (n = 400)

พฤติกรรมการเล่นเกม	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
10. ท่านเล่นเกม Legend of Swordman มาแล้วกี่ปี		
10.1) น้อยกว่า 3 เดือน	80	20.0
10.2) มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	154	38.5
10.3) มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	93	23.3
10.4) มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	47	11.8
10.5) มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป	26	6.5
11. ท่านเล่นเกม Legend of Swordman บ่อยแค่ไหน		
11.1) น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	33	8.3
11.2) 4 วัน / สัปดาห์	23	5.8
11.3) 5 วัน / สัปดาห์	67	16.8
11.4) 6 วัน / สัปดาห์	32	8.0
11.5) 7 วัน / สัปดาห์	245	61.3
12. ช่วงเวลาไหนที่ท่านเล่มเกม Legend of Swordman		
12.1) 6.00 น. - 09.00 น.	3	.8
12.2) 09.01 น. - 12.00 น.	4	1.0
12.3) 12.01 น. - 15.00 น.	36	9.0
12.4) 15.01 น. - 18.00 น.	36	9.0
12.5) 18.01 น. - 21.00 น.	223	55.8
12.6) 21.01 น. - 24.00 น.	91	22.8
12.7) หลัง 24.00 น. - ก่อน 6.00 น.	7	1.8

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือเล่นเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือเล่นเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือเล่นเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาคือเล่นเพื่อต้องการเอาชนะเกมจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และสุดท้ายเล่นเพื่ออื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือ สื่อออนไลน์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเล่นเกมมากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือการเล่นเกมมากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือการเล่นเกมน้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือการเล่นเกมมากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีการเล่นเกมมากกว่า 12 เดือนขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความถี่ในการเล่นเกม 7 วัน / สัปดาห์ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ 5 วัน / สัปดาห์จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8รองลงมาคือ น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาคือ 6 วัน / สัปดาห์จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และสุดท้ายคือ 4 วัน / สัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่เล่มเกม Legend of Swordman ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเล่นเกมในช่วง 18.01 น. - 21.00 น.จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8รองลงมาคือช่วงเวลา 21.01 น. - 24.00 น.จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 น. - 15.00 น. และ 15.01 น. - 18.00 น.ซึ่งแต่ละช่วงเวลามี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9รองลงมาคือช่วงเวลาหลัง 24.00 น. – ก่อน 6.00 น. จำนวน7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รองลงมาคือช่วงเวลา 09.00 น.– 12.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รองลงมาคือช่วงเวลา 06.00 น.– 09.00 น. จำนวน3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.5 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามการเปิดรับสื่อออนไลน์ (n = 400)

การเปิดรับสื่อออนไลน์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
13. ท่านใช้อุปกรณ์อะไรใดในการเปิดรับสื่อออนไลน์หรือเล่นเกม Legend of Swordman		
13.1) โทรศัพท์มือถือ	336	84
13.2) Tablet	8	2
13.3) Notebook	31	7.8
13.4) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)	25	6.3
14. โทรศัพท์มือถือของท่านใช้ระบบปฏิบัติการอะไร		
14.1) IOS	114	28.5
14.2) Android	277	69.3
14.3) Window	9	2.3

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อออนไลน์หรือเล่นเกม Legend of Swordman ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์เป็นโทรศัพท์มือถือ จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาเป็น Notebook จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาเป็น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) จำนวน 25 คน คิดเปิดร้อยละ 6.3 และสุดท้ายเป็น Tablet จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาเป็นระบบปฏิบัติการ IOS จำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาเป็นระบบปฏิบัติการ Window จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการเล่นเกม (n = 400)

ช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการเล่นเกม	$\overline{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
15. ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend Of Swordmanแต่ละชนิดต่อสัปดาห์มากน้อยเพียงใดบ้าง				
15.1) Facebook	5.60	.882	มากที่สุด	1
15.2) Line@	5.48	1.078	มาก	2
15.3) YouTube	5.32	1.248	มาก	3
15.4) ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM, SEO)	4.48	1.167	ปานกลาง	4
15.5) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)	3.59	1.698	ปานกลาง	10
15.6) รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ต่างๆ (Banner Website)	4.26	1.427	ปานกลาง	5
15.7) Comment ต่างๆในโพสต์หรือบทความ	4.22	1.454	ปานกลาง	7
15.8) บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)	4.15	1.350	ปานกลาง	8
15.9) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์	4.24	1.344	ปานกลาง	6
15.10) E-mail	3.48	1.596	น้อย	9
15.11) SMS	3.15	1.868	น้อย	11
รวม	4.36		ปานกลาง	

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (n = 400)

ช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการเล่นเกม	$\overline{x}$	S.D	**ระดับความสำคัญ**	**ลำดับที่**
16. ท่านเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman จากช่องทางต่างๆมากน้อยเพียงใดบ้าง				
16.1) Facebook	5.75	.708	มากที่สุด	1
16.2) Line@	5.38	1.259	มาก	2
16.3) YouTube	5.28	1.307	มาก	3
16.4) ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM , SEO)	4.49	1.222	ปานกลาง	4
16.5) มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)	3.59	1.729	ปานกลาง	9
16.6) รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ต่างๆ (Banner Website)	4.27	1.450	ปานกลาง	5
16.7) Comment ต่างๆในโพสต์หรือบทความ	4.16	1.517	ปานกลาง	8
16.8) บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)	4.19	1.320	ปานกลาง	7
16.9) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์	4.25	1.363	ปานกลาง	6
16.10) E-mail	3.30	1.515	น้อย	10
16.11) SMS	2.97	1.768	น้อย	11
รวม	4.33		ปานกลาง	

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม (n = 400)

ช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการเล่นเกม	$\overline{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
17. ท่านทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman จากช่องทางต่างๆมากน้อยเพียงใดบ้าง				
17.1) Facebook	5.76	.676	มากที่สุด	1
17.2) Line@	5.42	1.188	มาก	2
17.3) YouTube	5.25	1.364	มาก	3
17.4) ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM , SEO)	4.50	1.249	มาก	4
17.5) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)	3.61	1.758	ปานกลาง	9
17.6) รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ต่างๆ (Banner Website)	4.28	1.479	ปานกลาง	5
17.7) Comment ต่างๆในโพสต์หรือบทความ	4.15	1.469	ปานกลาง	8
17.8) บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)	4.20	1.340	ปานกลาง	7
17.9) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์	4.26	1.354	ปานกลาง	6
17.10) E-mail	3.32	1.499	น้อย	10
17.11) SMS	2.99	1.756	น้อย	11
รวม	4.34		ปานกลาง	

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูล (n = 400)

ช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการเล่นเกม	$\overline{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
18. ในชีวิตประจำวันท่านให้ความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman จากสื่อออนไลน์แต่ละชนิดมากน้อยเพียงใดบ้าง				
18.1) Facebook	5.72	.646	มากที่สุด	1
18.2) Line@	5.58	.864	มากที่สุด	2
18.3) YouTube	5.51	.884	มากที่สุด	3
18.4) ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM , SEO)	4.76	.858	มาก	4
18.5) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)	3.75	1.630	ปานกลาง	9
18.6) รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ต่างๆ (Banner Website)	4.36	1.332	ปานกลาง	5
18.7) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือ	4.25	1.403	ปานกลาง	8
บทความ	4.26	1.296	ปานกลาง	7
18.8) บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)	4.32	1.317	ปานกลาง	6
18.9) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์	3.66	1.523	ปานกลาง	10
18.10) E-mail	3.34	1.846	น้อย	11
18.11) SMS				
รวม	4.50		มาก	

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการการแก้ปัญหา (n = 400)

ช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการเล่นเกม	$\overline{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
19. เวลาท่านพบปัญหา ของเกม Legend of Swordman ท่านใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ในการแก้ปัญหามากน้อยเพียงใดบ้าง				
19.1) Facebook	5.69	.761	มากที่สุด	1
19.2) Line@	4.83	1.217	มาก	3
19.3) ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM, SEO)	4.55	1.121	มาก	5
19.4) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือ	4.67	1.056	มาก	4
บทความ	4.53	1.410	มาก	6
19.5) บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)	5.39	1.265	มาก	2
19.6) Livechat				
รวม	4.93		มาก	

จากตารางที่ 4.6-4.10 พบว่า ความสำคัญของเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman แต่ละชนิดต่อสัปดาห์แต่ละช่องทางต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายช่องทาง พบว่า ช่องทางที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันวันมากที่สุด ได้แก่ Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.6 รองลงมา ได้แก่ Line@, Youtube, ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM, SEO), รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ต่างๆ (Banner Website), บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์, Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ,บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR), E-mail, ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) และ SMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.48, 5.32, 4.48,4.26, 4.24, 4.22, 4.15, 3.48, 3.59 และ 3.15 ตามลำดับ

พบว่าการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman ผ่านสื่อออนไลน์ แต่ละชนิดต่อสัปดาห์แต่ละช่องทางต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายช่องทาง พบว่า ช่องทางที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันวันมากที่สุด ได้แก่ Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 รองลงมา ได้แก่ Line@, Youtube, ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM, SEO), รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ต่างๆ (Banner Website), บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์,

บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR), Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ, ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL), E-mail และ SMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38, 5.28, 4.49,4.27, 4.25, 4.19, 4.18, 3.59, 3.30 และ 2.97 ตามลำดับ

พบว่าการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman ผ่านสื่อออนไลน์ แต่ละชนิดต่อสัปดาห์แต่ละช่องทางต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายช่องทาง พบว่า ช่องทางที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันวันมากที่สุด ได้แก่ Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 รองลงมา ได้แก่ Line@, Youtube, ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM, SEO), รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ต่างๆ (Banner Website), บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์,บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR), Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ, ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL), E-mail และ SMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.42, 5.25, 4.50,4.28, 4.26, 4.20, 4.15, 3.61, 3.32 และ 2.99 ตามลำดับ

พบว่าการความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman ผ่านสื่อออนไลน์ แต่ละชนิดต่อสัปดาห์แต่ละช่องทางต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายช่องทาง พบว่า ช่องทางที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันวันมากที่สุด ได้แก่ Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.72 รองลงมา ได้แก่ Line@, Youtube, ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM, SEO), รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ต่างๆ (Banner Website), บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์, บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR), Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ, ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL), E-mail และ SMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58, 5.51, 4.76,4.36, 4.32, 4.26, 4.25, 3.75, 3.66 และ 3.34 ตามลำดับ

พบว่าเวลาพบเจอปัญหาภายในเกม Legend of Swordman จะติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ แต่ละชนิดภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายช่องทาง พบว่า ช่องทางที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันวันมากที่สุด ได้แก่ Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 รองลงมา ได้แก่ Livechat, Line@, Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ,ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM, SEO) และบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR), มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39, 4.83, 4.67, 4.55 และ 4.53 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.11 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ (n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
20. ท่านเคยเติมเงินในเกม Legend of Swordman หรือไม่		
20.1) เคย	284	71
20.2) ไม่เคย	116	29

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยเติมเงินจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 และไม่เคยเติมเงิน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (n = 284)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
21. ความถี่ในการเติมเงินต่อเดือน		
21.1) 1ครั้ง/เดือน	152	53.5
21.2) 2ครั้ง/เดือน	63	22.1
21.3) 3ครั้ง/เดือน	31	10.9
21.4) 4ครั้ง/เดือน หรือ มากกว่า	38	13.4
22. จำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง		
22.1) น้อยกว่า 300 บาท	77	27.1
22.2) 301-500 บาท	123	43.3
22.3) 501-1,000 บาท	65	22.8
22.4) มากกว่า 1,000 บาท	19	6.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (n = 284)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
23. ท่านเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเกี่ยวกับอะไรภายในเกม Legend of Swordman		
23.1) สินค้าเพื่อความสวยงามหรือสินค้าแฟชั่นที่ไม่ได้เพิ่มความสามารถให้กับตัวละคร	96	33.8
23.2) สินค้าเพิ่มความสามารถให้แก่ตัวละคร	147	51.8
23.3) ทั้ง 2 ข้อ	41	14.4

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่ในการเติมเงินต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เติมเงิน 1ครั้ง/ เดือน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือเติมเงิน 2 ครั้ง/ เดือน จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาคือเติมเงิน 4ครั้ง/เดือน จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 13.4 และสุดท้ายคือเติมเงิน 3ครั้ง/เดือน จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 10.9ตามลำดับ

จำนวนเงินการเติมต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเติมครั้งละ 301-500 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือครั้งละ น้อยกว่า 300 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาคือครั้งละ 501-1,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และสุดท้ายคือครั้งละ มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ลักษณะสินค้าที่ซื้อกลุ่มตัวอย่างซื้อส่วนใหญ่เพื่อสินค้าเพิ่มความสามารถให้แก่ตัวละคร จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาเป็นสินค้าเพื่อความสวยงามหรือสินค้าแฟชั่นที่ไม่ได้เพิ่มความสามารถให้กับตัวละคร จำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อสินค้าทั้ง 2รูปแบบ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (n = 284)

ช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
24. ช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในเกม Legend of Swordman หรือเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากน้อยเพียงใดบ้าง				
24.1) Facebook	5.69	.791	มากที่สุด	1
24.2) Line@	5.54	.956	มากที่สุด	2
24.3) YouTube	5.36	1.206	มาก	3
24.4) ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM, SEO)	4.36	1.170	ปานกลาง	4
24.5) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)	3.26	1.616	น้อย	9
24.6) รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ต่างๆ (Banner Website)	4.04	1.513	ปานกลาง	5
24.7) Comment ต่างๆในโพสต์หรือบทความ	4.02	1.480	ปานกลาง	7
24.8) บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)	3.96	1.397	ปานกลาง	8
24.9) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์	4.02	1.429	ปานกลาง	6
24.10) E-mail	3.16	1.426	น้อย	10
24.11) SMS	2.76	1.699	น้อย	11
รวม	4.19		ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายช่องทางพบว่าช่องทางที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของในเกมมากที่สุด ได้แก่ Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 รองลงมา ได้แก่ Line@, Youtube, ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM, SEO), รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ต่างๆ (Banner Website), บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์, Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ, บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR), ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีม

หรือแคสเตอร์ (KOL), E-mail และ SMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.54, 5.36, 4.36,4.04, 4.02, 4.02, 3.96, 3.26, 3.16 และ 2.76 ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

เพศ

ตารางที่ 4.14 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	2.64	1.35	.580	.562
หญิง	2.54	1.32		

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	1.42	.54	-2.201*	.029
หญิง	1.58	.63		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.16 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**p**
ชาย	2.43	1.12	-.994	.321
หญิง	2.56	1.15		

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**p**
ชาย	4.18	1.27	2.797*	.003
หญิง	3.72	1.41		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**p**
ชาย	4.94	.96	.582	.561
หญิง	4.88	1.03		

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ

ตารางที่ 4.19 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	3.38	.91	18.24*	.000
20-25 ปี	2.54	1.32		
26-30 ปี	2.11	1.51		
31-35 ปี	1.68	1.08		
36-40 ปี	1.66	1.00		
มากกว่า 40 ปี	2.00	0.82		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36 – 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	3.38	-	.842*	1.276*	1.698*	1.717*	1.384
20 – 25 ปี	2.54	-	-	.433	.856*	.875*	.542
26 – 30 ปี	2.11	-	-	-	.423	.442	.108
31 – 35 ปี	1.68	-	-	-	-	.019	-.314
36 – 40 ปี	1.66	-	-	-	-	-	-.333
มากกว่า 40 ปี	2.00	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี, 26– 30 ปี, 31 – 35 ปี และ36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี และ36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.21 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	1.39	.52	7.630*	.000
20-25 ปี	1.43	.51		
26-30 ปี	1.37	.53		
31-35 ปี	1.68	.71		
36-40 ปี	1.88	.60		
มากกว่า 40 ปี	2.75	.95		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	1.39	-	-.039	.019	-.294*	-.497*	-1.358*
20 – 25 ปี	1.43	-	-	.057	-.255*	-.458*	-1.319*
26 – 30 ปี	1.37	-	-	-	-.312*	-.515*	-1.376*
31 – 35 ปี	1.68	-	-	-	-	-.203	-1.064*
36 – 40 ปี	1.88	-	-	-	-	-	-.861*
มากกว่า 40 ปี	2.75	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี, 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี, 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี, 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีจะมีประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีจะมีประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.23 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	2.52	1.31	3.341*	.006
20-25 ปี	2.24	1.02		
26-30 ปี	2.55	.99		
31-35 ปี	2.69	1.05		
36-40 ปี	3.56	1.01		
มากกว่า 40 ปี	2.25	.50		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	2.52	-	.277*	-.034	-.166*	-1.037*	0.270
20 – 25 ปี	2.24	-	-	-.311*	-.443*	-1.313*	-.007
26 – 30 ปี	2.55	-	-	-	-.132	1.001*	.304
31 – 35 ปี	2.69	-	-	-	-	-.870*	.436
36 – 40 ปี	3.56	-	-	-	-	-	1.306
มากกว่า 40 ปี	2.25	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 31 – 35 ปีและ 36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี,31 – 35 ปีและ36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีจะมีประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ36 – 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.25 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.21	1.13	4.879*	.000
20-25 ปี	4.18	1.24		
26-30 ปี	4.17	1.35		
31-35 ปี	3.29	1.70		
36-40 ปี	3.78	1.56		
มากกว่า 40 ปี	2.25	1.89		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36 – 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.21	-	.035	.047	.930*	.438	1.966*
20 – 25 ปี	4.18	-	-	.012	.895*	.403*	1.931*
26 – 30 ปี	4.17	-	-	-	.883*	.391	1.919*
31 – 35 ปี	3.29	-	-	-	-	-.492	1.036
36 – 40 ปี	3.78	-	-	-	-	-	1.528*
มากกว่า 40 ปี	2.25	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปี จะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.27 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.83	.88	.913	.472
20-25 ปี	5.06	.94		
26-30 ปี	4.86	1.05		
31-35 ปี	4.94	1.11		
36-40 ปี	5.00	1.22		
มากกว่า 40 ปี	4.75	1.89		

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษา

ตารางที่ 4.28 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	3.06	.08	32.39*	.000
จบปริญญาตรี	2.08	.11		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	1.79	.29		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	3.06	-	.975*	1.269*
ปริญญาตรี	2.08	-	-	.293
สูงกว่าปริญญาตรี	1.79	-	-	-

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.30 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	1.39	.52	7.449*	.001
จบปริญญาตรี	1.48	.61		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	1.89	.57		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.31 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	1.39	-	.912	-.502*
ปริญญาตรี	1.48	-	-	-.411*
สูงกว่าปริญญาตรี	1.89	-	-	-

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.32 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าF**	**P**
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	2.41	1.22	1.606	.202
จบปริญญาตรี	2.47	.99		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	2.89	.93		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.28	1.16	18.923*	.000
จบปริญญาตรี	4.01	1.37		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	2.42	1.50		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	4.28	-	.249	1.847*
ปริญญาตรี	4.01	-	-	1.598*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.42	-	-	-

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.35 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าF**	**P**
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.88	.91	.738	.479
จบปริญญาตรี	5.00	1.04		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.89	1.10		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

ตารางที่ 4.36 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2.99	1.13	12.59*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.64	.98		
พนักงานบริษัทเอกชน	2.52	1.56		
ธุรกิจส่วนตัว	1.94	1.20		
อื่นๆ	2.00	1.26		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.37 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา**	**ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่นๆ**
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	2.99	-	1.352*	.473*	1.054*	.995
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.64	-	-	-.879*	-.298	-.357
พนักงานบริษัทเอกชน	2.52	-	-	-	.581	.522
ธุรกิจส่วนตัว	1.94	-	-	-	-	-.059
อื่นๆ	2.00	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.38 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.42	.50	7.028*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.71	.76		
พนักงานบริษัทเอกชน	1.33	.47		
ธุรกิจส่วนตัว	1.72	.75		
อื่นๆ	1.00	.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.39 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา**	**ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่นๆ**
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	1.42	-	-.289*	.086	-3.005*	.425
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.71	-	-	.375*	-.011	.714
พนักงานบริษัทเอกชน	1.33	-	-	-	-.386*	.339
ธุรกิจส่วนตัว	1.72	-	-	-	-	.726*
อื่นๆ	1.00	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.40 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2.44	1.21	1.670	.156
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.75	1.14		
พนักงานบริษัทเอกชน	2.33	1.02		
ธุรกิจส่วนตัว	2.60	.96		
อื่นๆ	3.16	1.16		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.41 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.20	1.20	6.159*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.03	1.40		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.25	1.26		
ธุรกิจส่วนตัว	3.80	1.54		
อื่นๆ	4.00	1.67		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.42 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.20	-	1.169*	-.047	.401*	.205
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.03	-	-	-1.217*	-.768*	-.964
พนักงานบริษัทเอกชน	4.25	-	-	-	.448*	.252
ธุรกิจส่วนตัว	3.80	-	-	-	-	-.196
อื่นๆ	4.00	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.43 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.92	.90	.546	.702
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.71	1.01		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.99	.98		
ธุรกิจส่วนตัว	4.94	1.08		
อื่นๆ	5.16	1.83		

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.44 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 10000	3.37	.89	15.308*	.000
10001-20000	2.42	1.38		
20001-30000	2.18	1.49		
30001-40000	1.76	1.09		
40001-50000	2.10	1.10		
มากกว่า 50000	1.63	.67		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.45 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.37	-	.942*	1.189*	1.609*	1.271*	1.735*
10,001 - 20,000 บาท	2.42	-	-	.247	.667*	.329	.792*
20,001 - 30,000 บาท	2.18	-	-	-	.420	.082	.545
30,001 - 40,000 บาท	1.76	-	-	-	-	-.338	.126
40,001 - 50,000 บาท	2.10	-	-	-	-	-	.464
มากกว่า 50,000 บาท	1.63	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้10,001 - 20,000บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000บาท, 40,001 - 50,000บาทและมากกว่า 50,000บาทอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.46 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	1.39	.53	5.584*	.000
10001-20000	1.39	.52		
20001-30000	1.50	.56		
30001-40000	1.47	.67		
40001-50000	2.10	.56		
มากกว่า 50000	2.00	.77		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.47 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	1.39	-	-.004	-.105	-.081	-.705*	-.605*
10,001 - 20,000 บาท	1.39	-	-	-.101	-.077	-.701*	-.601*
20,001 - 30,000 บาท	1.50	-	-	-	.024	-.600*	-.500*
30,001 - 40,000 บาท	1.47	-	-	-	-	-.624	-.524
40,001 - 50,000 บาท	2.10	-	-	-	-	-	.100
มากกว่า 50,000 บาท	2.00	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาทและมากกว่า

50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.48 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	2.52	1.29	2.901*	.014
10001-20000	2.25	.99		
20001-30000	2.74	1.11		
30001-40000	2.85	1.10		
40001-50000	2.80	.78		
มากกว่า 50000	2.18	.87		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.49 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	2.52	-	.268*	-.218	-.333	-.276	.342
10,001 - 20,000 บาท	2.25	-	-	-.487*	-.601*	-.544	.074
20,001 - 30,000 บาท	2.74	-	-	-	-.115	-.058	.561
30,001 - 40,000 บาท	2.85	-	-	-	-	.057	.675
40,001 - 50,000 บาท	2.80	-	-	-	-	-	.618
มากกว่า 50,000 บาท	2.18	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะมีประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.50 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.09	1.28	6.008*	.000
10001-20000	4.26	1.13		
20001-30000	3.89	1.54		
30001-40000	4.42	1.07		
40001-50000	3.10	1.72		
มากกว่า 50000	2.45	1.63		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.51 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.09	-	-.171	.203	-.332	.997*	1.642*
10,001 - 20,000 บาท	4.26	-	-	.374*	-.161	1.168*	1.813*
20,001 - 30,000 บาท	3.89	-	-	-	-.535	.794	1.439*
30,001 - 40,000 บาท	4.42	-	-	-	-	1.329*	1.974*
40,001 - 50,000 บาท	3.10	-	-	-	-	-	.646
มากกว่า 50,000 บาท	2.45	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาทจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาทจะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,001 - 50,000 บาทและ 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาทจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.52 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.09	1.28	1.810	.110
10001-20000	4.26	1.13		
20001-30000	3.89	1.54		
30001-40000	4.42	1.07		
40001-50000	3.10	1.72		
มากกว่า 50000	2.45	1.63		

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์

เพศ

ตารางที่ 4.53 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**p**
ชาย	1.38	.88	.863	.388
หญิง	1.293	.83		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.54 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**p**
ชาย	1.74	.474	.206	.837
หญิง	1.72	.536		

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.55 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	5.65	.8176	2.349*	.020
หญิง	5.38	1.04		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.56 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line)ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	P
ชาย	5.57	.99	2.72*	.007
หญิง	5.17	1.28		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.57 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	5.48	1.08	4.030*	.000
หญิง	4.78	1.56		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.58 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	P
ชาย	4.549	1.12	2.093*	.038
หญิง	4.23	1.27		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.59 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	3.54	1.69	-.890	.374
หญิง	3.72	1.72		

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.60 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	P
ชาย	4.27	1.37	.359	.720
หญิง	4.207	1.60		

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of

Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.61 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**p**
ชาย	4.16	1.45	-1.389	.165
หญิง	4.40	1.43		

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.62 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**p**
ชาย	4.14	1.36	-.281	.779
หญิง	4.18	1.29		

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR))

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.63 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**p**
ชาย	4.24	1.34	.007	.994
หญิง	4.23	1.35		

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.64 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**P**
ชาย	3.47	1.60	-.268	.788
หญิง	3.52	1.57		

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผล

ของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.65 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	P
ชาย	3.07	3.07	-1.428	.154
หญิง	3.39	1.74		

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.66 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	5.77	.68	1.672	.097
หญิง	5.63	.76		

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.67 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	P
ชาย	5.50	1.16	3.373*	.001
หญิง	4.94	1.46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.68 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	5.44	1.16	3.968*	.000
หญิง	4.946	1.58		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.69 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	P
ชาย	4.53	1.21	1.393	.164
หญิง	4.73	1.23		

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.70 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	3.54	1.74	-,980	.328
หญิง	3.75	1.67		

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.71 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	P
ชาย	4.25	1.43	-.504	.614
หญิง	4.33	1.49		

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.72 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	4.12	1.55	-.936	.350
หญิง	4.28	1.39		

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.73 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	4.15	1.35	-1.269	.206
หญิง	4.33	1.17		

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.74 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	4.24	1.36	-.154	.878
หญิง	4.27	1.36		

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่าง

กันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.75 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**P**
ชาย	3.30	1.49	.186	.853
หญิง	3.27	1.58		

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.76 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**P**
ชาย	2.92	1.77	-.977	.329
หญิง	3.13	1.74		

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.77 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	5.78	.68	1.081	.280
หญิง	5.69	.65		

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.78 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	P
ชาย	5.53	1.07	3.316*	.001
หญิง	5.00	1.44		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.79 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	5.42	1.20	4.106*	.000
หญิง	4.65	1.67		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.80 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	P
ชาย	4.58	1.20	2.393*	.017
หญิง	4.22	1.35		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการ

ตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.81 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	3.55	1.75	-1.104	.270
หญิง	3.78	1.77		

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.82 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	P
ชาย	4.26	1.47	-.322	.748
หญิง	4.32	1.49		

จากตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.83 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**p**
ชาย	4.084	1.49	-1.637	.102
หญิง	4.370	1.38		

จากตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.84 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	4.16	1.37	-.919	.359
หญิง	4.31	1.23		

จากตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.85 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	4.26	1.35	.013	.990
หญิง	4.26	1.36		

จากตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

(Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.86 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**P**
ชาย	3.32	1.48	.035	.972
หญิง	3.31	1.55		

จากตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.87 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**P**
ชาย	2.93	1.76	-.973	.331
หญิง	3.14	1.73		

จากตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.88 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**p**
ชาย	5.75	.6349	1.64*	.102
หญิง	5.62	.6768		

จากตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.89 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**P**
ชาย	5.63	.82	2.296*	.023
หญิง	5.38	.97		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend Of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.90 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**p**
ชาย	5.62	.7951	4.08*	.000
หญิง	5.24	1.05		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.91: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**P**
ชาย	4.78	.79	.744	.457
หญิง	4.70	.89		

จากตารางที่ 4.91 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.92 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	3.68	1.64	-1.56	.121
หญิง	3.97	1.56		

จากตารางที่ 4.92 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.93 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	P
ชาย	4.35	1.30	-.119	.905
หญิง	4.37	1.42		

จากตารางที่ 4.93 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.94 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**p**
ชาย	4.16	1.44	-2.321*	.021
หญิง	4.52	1.22		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.95 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	4.21	1.32	-1.19*	.232
หญิง	4.39	1.18		

จากตารางที่ 4.95 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.96 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	4.30	1.33	-.640	.522
หญิง	4.40	1.26		

จากตารางที่ 4.96 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.97 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	P
ชาย	3.62	1.53	-.862	.389
หญิง	3.78	1.49		

จากตารางที่ 4.97 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.98 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	P
ชาย	3.25	1.87	-1.82*	.07
หญิง	3.63	1.72		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.98 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.99 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	5.75	.679	2.215	.29
หญิง	5.51	.966		

จากตารางที่ 4.99 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.100 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	P
ชาย	4.85	1.17	.891	.373
หญิง	4.72	1.35		

จากตารางที่ 4.100 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.101 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	P
ชาย	4.57	1.05	.812*	.418
หญิง	4.45	1.31		

จากตารางที่ 4.101 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.102 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	4.68	.98	.627	.532
หญิง	4.59	1.27		

จากตารางที่ 4.102 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.103 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	4.61	1.31	2.003*	.047
หญิง	4.23	1.65		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.103 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.104 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	5.44	1.21	1.67	0.95
หญิง	5.17	1.41		

จากตารางที่ 4.104 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ

ตารางที่ 4.105 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	1.104	.505	6.449*	.000
20-25 ปี	1.500	1.003		
26-30 ปี	1.675	1.106		
31-35 ปี	1.114	.404		
36-40 ปี	1.000	.000		
มากกว่า 40 ปี	1.000	.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.105 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.106 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	1.104	-	-.396*	-.571*	-.010	.104	.104
20 – 25 ปี	1.500	-	-	-.175	.386*	.500	.500
26 – 30 ปี	1.675	-	-	-	.560*	.675*	.675
31 – 35 ปี	1.114	-	-	-	-	.114	.114
36– 40 ปี	1.000	-	-	-	-	-	.000
มากกว่า 40 ปี	1.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.106 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี และ26 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ26 – 30 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี และมากกว่า 36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่า

ตารางที่ 4.107 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	1.968	.309	11.506*	.000
20-25 ปี	1.722	.521		
26-30 ปี	1.518	.502		
31-35 ปี	1.571	.502		
36-40 ปี	1.556	.527		
มากกว่า 40 ปี	1.500	.577		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.107 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.108 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	1.968	-	.246*	.450*	.397*	.412*	.468*
20 – 25 ปี	1.722	-	-	.204*	.151	.167	.222
26 – 30 ปี	1.518	-	-	-	-.053	-.038	.018
31 – 35 ปี	1.571	-	-	-	-	.016	.071
36– 40 ปี	1.556	-	-	-	-	-	.056
มากกว่า 40 ปี	1.500	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.108 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี,26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือมากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ26 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือมากกว่า

ตารางที่ 4.109 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	5.880	.432	16.636*	.000
20-25 ปี	5.660	.878		
26-30 ปี	5.590	.924		
31-35 ปี	4.743	1.120		
36-40 ปี	4.667	.707		
มากกว่า 40 ปี	4.000	1.414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.109 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.110 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	5.880	-	.220*	.290*	1.137*	1.213*	1.880*
20 – 25 ปี	5.660	-	-	.069	.917*	.993*	1.660*
26 – 30 ปี	5.590	-	-	-	.848*	.924*	1.590*
31 – 35 ปี	4.743	-	-	-	-	.076	.743
36– 40 ปี	4.667	-	-	-	-	-	.667
มากกว่า 40 ปี	4.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.110 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี, 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend Of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.111 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	5.896	.437	20.457*	.000
20-25 ปี	5.563	1.076		
26-30 ปี	5.386	1.103		
31-35 ปี	4.514	1.358		
36-40 ปี	4.000	.707		
มากกว่า 40 ปี	3.250	2.062		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.111 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผล

ของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.112 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	5.896	-	.334*	.511*	1.382*	1.896*	2.646*
20 – 25 ปี	5.563	-	-	.177	.917*	.993*	1.660*
26 – 30 ปี	5.386	-	-	-	.871*	1.386*	2.136*
31 – 35 ปี	4.514	-	-	-	-	.514	1.264*
36– 40 ปี	4.000	-	-	-	-	-	.750
มากกว่า 40 ปี	3.250	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.112 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.113 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	5.832	.606	17.159*	.000
20-25 ปี	5.375	1.234		
26-30 ปี	5.181	1.334		
31-35 ปี	4.229	1.592		
36-40 ปี	4.111	1.054		
มากกว่า 40 ปี	3.000	1.414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.113 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.114 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	5.832	-	.457*	.651*	1.603*	1.721*	2.832*
20 – 25 ปี	5.375	-	-	.194	1.146*	1.264*	2.375*
26 – 30 ปี	5.181	-	-	-	.952*	1.067*	2.181*
31 – 35 ปี	4.229	-	-	-	-	.118	1.229*
36– 40 ปี	4.111	-	-	-	-	-	1.111
มากกว่า 40 ปี	3.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.114 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระบบปฏิบัติการของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.115 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	5.048	.966	12.936*	.000
20-25 ปี	4.438	1.145		
26-30 ปี	4.048	1.125		
31-35 ปี	3.800	1.183		
36-40 ปี	4.222	.972		
มากกว่า 40 ปี	3.500	1.291		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.115 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.116 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	5.048	-	.611*	1.000*	1.248*	.826*	1.548*
20 – 25 ปี	4.438	-	-	.389*	.638*	.215	.938
26 – 30 ปี	4.048	-	-	-	.248	-.174	.548
31 – 35 ปี	3.800	-	-	-	-	.422	.300
36– 40 ปี	4.222	-	-	-	-	-	.722
มากกว่า 40 ปี	3.500	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.116 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีและ31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.117 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.640	1.328	17.535*	.000
20-25 ปี	3.257	1.671		
26-30 ปี	2.940	1.699		
31-35 ปี	3.000	1.455		
36-40 ปี	3.222	1.093		
มากกว่า 40 ปี	2.250	1.258		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.117 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของ

เกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.118 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36– 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.640	-	1.383*	1.700*	1.640*	1.418*	2.390*
20 – 25 ปี	3.257	-	-	.317	.257	.035	1.007
26 – 30 ปี	2.940	-	-	-	-.060	-.283	.690
31 – 35 ปี	3.000	-	-	-	-	-.222	.750
36– 40 ปี	3.222	-	-	-	-	-	.972
มากกว่า 40 ปี	2.250	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.118 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.119 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.808	1.312	7.259*	.000
20-25 ปี	4.104	1.403		
26-30 ปี	3.916	1.475		
31-35 ปี	3.600	1.333		
36-40 ปี	4.778	.833		
มากกว่า 40 ปี	4.250	1.258		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.119 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.120 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	4.808	-	.704*	.892*	1.208*	.030	.558
20 – 25 ปี	4.104	-	-	.189	.504	-.674	-.146
26 – 30 ปี	3.916	-	-	-	.316	-.862	-.334
31 – 35 ปี	3.600	-	-	-	-	-1.178*	-.650
36– 40 ปี	4.778	-	-	-	-	-	.528
มากกว่า 40 ปี	4.250	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.120 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระบบปฏิบัติการของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปีและ 31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.121 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.776	1.275	6.647*	.000
20-25 ปี	4.042	1.514		
26-30 ปี	3.880	1.443		
31-35 ปี	3.714	1.426		
36-40 ปี	4.667	.7071		
มากกว่า 40 ปี	3.500	1.291		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.121 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มี

อายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.122 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36– 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.776	-	.734*	.897*	1.062*	.109	1.276
20 – 25 ปี	4.042	-	-	.162	.327	-.625	.542
26 – 30 ปี	3.880	-	-	-	.165	-.787	.380
31 – 35 ปี	3.714	-	-	-	-	-.952	.214
36– 40 ปี	4.667	-	-	-	-	-	1.167
มากกว่า 40 ปี	3.500	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.122 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี,26 – 30 ปี,31 – 35 ปีและ 36 – 40ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.123 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.696	1.233	7.520*	.000
20-25 ปี	3.910	1.327		
26-30 ปี	3.867	1.403		
31-35 ปี	3.686	1.231		
36-40 ปี	4.778	.833		
มากกว่า 40 ปี	4.250	1.258		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.123 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.124 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	4.696	-	.786*	.829*	1.010*	-.082	.446
20 – 25 ปี	3.910	-	-	.042	.224	-.868	-.340
26 – 30 ปี	3.867	-	-	-	.182	-.910*	-.383
31 – 35 ปี	3.686	-	-	-	-	-1.092*	-.564
36– 40 ปี	4.778	-	-	-	-	-	.528
มากกว่า 40 ปี	4.250	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.124 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปีและ 31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.125 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์)ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.848	1.115	9.971*	.000
20-25 ปี	4.076	1.354		
26-30 ปี	3.795	1.446		
31-35 ปี	3.657	1.010		
36-40 ปี	4.778	.833		
มากกว่า 40 ปี	4.250	1.258		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.125 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.126 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36– 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.848	-	.772*	1.053*	1.191*	.070	.598
20 – 25 ปี	4.076	-	-	.281	.419	-.701	-.174
26 – 30 ปี	3.795	-	-	-	.138	-.983*	-.455
31 – 35 ปี	3.657	-	-	-	-	-1.121*	-.593
36– 40 ปี	4.778	-	-	-	-	-	.528
มากกว่า 40 ปี	4.250	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.126 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปีและ 31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.127 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.144	1.469	7.166*	.000
20-25 ปี	3.229	1.513		
26-30 ปี	3.120	1.713		
31-35 ปี	3.000	1.515		
36-40 ปี	3.778	.972		
มากกว่า 40 ปี	3.000	1.826		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.127 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.128 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	4.144	-	.915*	1.024*	1.144*	.366	1.144
20 – 25 ปี	3.229	-	-	.109	.229	-.549	.229
26 – 30 ปี	3.120	-	-	-	.121	-.657	.121
31 – 35 ปี	3.000	-	-	-	-	-.778	.000
36– 40 ปี	3.778	-	-	-	-	-	.778
มากกว่า 40 ปี	3.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.128 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปีและ 31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.129 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	3.928	1.824	7.264*	.000
20-25 ปี	2.819	1.815		
26-30 ปี	2.675	1.855		
31-35 ปี	2.743	1.615		
36-40 ปี	3.556	1.130		
มากกว่า 40 ปี	3.000	1.826		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.129 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.130 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36– 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	3.928	-	1.109*	1.253*	1.185*	.372	.928
20 – 25 ปี	2.819	-	-	.145	.077	-.736	-.181
26 – 30 ปี	2.675	-	-	-	-.068	-.881	-.325
31 – 35 ปี	2.743	-	-	-	-	-.813	-.257
36– 40 ปี	3.556	-	-	-	-	-	.556
มากกว่า 40 ปี	3.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.130 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปีและ 31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.131 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	5.936	.330	10.116*	.000
20-25 ปี	5.771	.745		
26-30 ปี	5.735	.717		
31-35 ปี	5.286	.957		
36-40 ปี	4.667	1.118		
มากกว่า 40 ปี	5.500	.577		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.131 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.132 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	5.936	-	.165*	.201*	.650*	1.269*	.436
20 – 25 ปี	5.771	-	-	.036	.485*	1.104*	.271
26 – 30 ปี	5.735	-	-	-	.449*	1.068*	.235
31 – 35 ปี	5.286	-	-	-	-	.619*	-.214
36– 40 ปี	4.667	-	-	-	-	-	-.833*
มากกว่า 40 ปี	5.500	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.132 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปีและ 36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook)มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีและ 36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี และ 36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปี จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.133 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	5.872	.4575	22.281*	.000
20-25 ปี	5.431	1.299		
26-30 ปี	5.313	1.219		
31-35 ปี	4.457	1.559		
36-40 ปี	2.889	1.269		
มากกว่า 40 ปี	3.000	1.633		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.133 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.134 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	5.872	-	-.441*	.559*	1.415*	2.983*	2.872*
20 – 25 ปี	5.431	-	-	.117	.973*	2.542*	2.431*
26 – 30 ปี	5.313	-	-	-	.856*	2.424*	2.313*
31 – 35 ปี	4.457	-	-	-	-	1.568*	1.457*
36– 40 ปี	2.889	-	-	-	-	-	-.111
มากกว่า 40 ปี	3.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.134 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.135 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	5.832	.619	16.580*	.000
20-25 ปี	5.333	1.322		
26-30 ปี	5.060	1.442		
31-35 ปี	4.314	1.471		
36-40 ปี	3.556	1.424		
มากกว่า 40 ปี	3.250	1.258		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.135 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.136 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36– 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	5.832	-	.499*	.772*	1.518*	2.276*	2.582*
20 – 25 ปี	5.333	-	-	.273	1.019*	1.778*	2.083*
26 – 30 ปี	5.060	-	-	-	.746*	1.505*	1.810*
31 – 35 ปี	4.314	-	-	-	-	.759	1.064
36– 40 ปี	3.556	-	-	-	-	-	.306
มากกว่า 40 ปี	3.250	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.136 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.137 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	5.064	.965	12.088*	.000
20-25 ปี	4.472	1.146		
26-30 ปี	3.940	1.272		
31-35 ปี	3.943	1.349		
36-40 ปี	4.000	1.414		
มากกว่า 40 ปี	4.750	0.957		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.137 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.138 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	5.064	-	.592*	1.124*	1.121*	1.064*	.314
20 – 25 ปี	4.472	-	-	.533*	.529*	.472	-.278
26 – 30 ปี	3.940	-	-	-	-.003	-.060	-.810
31 – 35 ปี	3.943	-	-	-	-	-.057	-.807
36– 40 ปี	4.000	-	-	-	-	-	-.750
มากกว่า 40 ปี	4.750	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.138 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี,26 – 30 ปี,31 – 35 ปีและ36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีและ 31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.139 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.640	1.388	16.558*	.000
20-25 ปี	3.264	1.681		
26-30 ปี	2.880	1.656		
31-35 ปี	3.057	1.608		
36-40 ปี	3.111	1.453		
มากกว่า 40 ปี	3.500	2.082		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.139 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.140 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	4.640	-	1.376*	1.761*	1.583*	1.529*	1.140
20 – 25 ปี	3.264	-	-	.384	.207	.153	-.236
26 – 30 ปี	2.880	-	-	-	-.178	-.232	-.621
31 – 35 ปี	3.057	-	-	-	-	-.054	-.443
36– 40 ปี	3.111	-	-	-	-	-	-.389
มากกว่า 40 ปี	3.500	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.140 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปีและ36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.141 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.824	1.320	6.674*	.000
20-25 ปี	4.090	1.443		
26-30 ปี	3.867	1.479		
31-35 ปี	3.886	1.345		
36-40 ปี	4.222	1.481		
มากกว่า 40 ปี	5.250	0.500		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.141 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.142 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36– 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.824	-	.734*	.957*	.938*	.602	-.426
20 – 25 ปี	4.090	-	-	.223	.205	-.132	-1.160
26 – 30 ปี	3.867	-	-	-	-.018	-.355	-1.364
31 – 35 ปี	3.886	-	-	-	-	-.337	-1.364
36– 40 ปี	4.222	-	-	-	-	-	-1.028
มากกว่า 40 ปี	5.250	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.142 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปีและ36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.143 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.792	1.339	6.947*	.000
20-25 ปี	3.889	1.560		
26-30 ปี	3.855	1.507		
31-35 ปี	3.743	1.336		
36-40 ปี	4.111	1.453		
มากกว่า 40 ปี	4.250	1.707		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.143 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.144 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	4.792	-	.903*	.937*	1.049*	.681	.542
20 – 25 ปี	3.889	-	-	.034	.146	-.222	-.361
26 – 30 ปี	3.855	-	-	-	.113	-.256	-.395
31 – 35 ปี	3.743	-	-	-	-	-.368	-.507
36– 40 ปี	4.111	-	-	-	-	-	-.139
มากกว่า 40 ปี	4.250	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.144 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี,26 – 30 ปีและ31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.145 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.752	1.154	8.182*	.000
20-25 ปี	3.972	1.316		
26-30 ปี	3.831	1.359		
31-35 ปี	3.857	1.166		
36-40 ปี	4.222	1.481		
มากกว่า 40 ปี	5.250	0.500		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.145 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.146 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	4.752	-	.780*	.921*	.895*	.530	-.498
20 – 25 ปี	3.972	-	-	.141	.115	-.250	-1.278*
26 – 30 ปี	3.831	-	-	-	-.026	-.391	-1.419*
31 – 35 ปี	3.857	-	-	-	-	-.365	-1.393*
36– 40 ปี	4.222	-	-	-	-	-	-1.028
มากกว่า 40 ปี	5.250	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.146 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปีและ31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผล

ของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.147 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.896	1.022	10.555*	.000
20-25 ปี	4.069	1.387		
26-30 ปี	3.795	1.429		
31-35 ปี	3.743	1.291		
36-40 ปี	4.000	1.732		
มากกว่า 40 ปี	5.250	0.500		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.147 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.148 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	4.896	-	.827*	1.101*	1.153*	.896*	-.354
20 – 25 ปี	4.069	-	-	.274	.327	.069	-1.181
26 – 30 ปี	3.795	-	-	-	.052	-.205	-1.455*
31 – 35 ปี	3.743	-	-	-	-	.257	-1.507*
36– 40 ปี	4.000	-	-	-	-	-	-1.250
มากกว่า 40 ปี	5.250	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.148 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี และ36 –40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.149 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	3.976	1.399	8.946*	.000
20-25 ปี	3.090	1.486		
26-30 ปี	2.976	1.422		
31-35 ปี	2.886	1.470		
36-40 ปี	2.333	1.500		
มากกว่า 40 ปี	2.000	1.414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.149 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.150 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	3.976	-	.886*	1.1000*	1.090*	1.643*	1.976*
20 – 25 ปี	3.090	-	-	.114	.205	.757	1.090
26 – 30 ปี	2.976	-	-	-	.090	.643	.976
31 – 35 ปี	2.886	-	-	-	-	.552	.886
36– 40 ปี	2.333	-	-	-	-	-	.333
มากกว่า 40 ปี	2.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.150 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.151 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	3.768	1.737	8.454*	.000
20-25 ปี	2.694	1.763		
26-30 ปี	2.542	1.556		
31-35 ปี	2.629	1.610		
36-40 ปี	2.222	1.301		
มากกว่า 40 ปี	1.750	1.500		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.151 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.152 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	3.768	-	1.074*	1.226*	1.139*	1.546*	2.018*
20 – 25 ปี	2.694	-	-	.152	.066	.472	.944
26 – 30 ปี	2.542	-	-	-	-.086	.320	.792
31 – 35 ปี	2.629	-	-	-	-	.406	.879
36– 40 ปี	2.222	-	-	-	-	-	.472
มากกว่า 40 ปี	1.750	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.152 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี,26 – 30 ปี,31 – 35 ปี, 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.153 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	5.944	.318	9.098*	.000
20-25 ปี	5.799	.675		
26-30 ปี	5.711	.757		
31-35 ปี	5.371	.942		
36-40 ปี	4.778	.971		
มากกว่า 40 ปี	5.500	.577		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.153 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.154 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36– 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	5.944	-	.145	.233*	.573*	1.166*	.440
20 – 25 ปี	5.799	-	-	.088	.427*	1.021*	.299
26 – 30 ปี	5.711	-	-	-	.339*	.933*	.211
31 – 35 ปี	5.371	-	-	-	-	.594*	-.129
36– 40 ปี	4.778	-	-	-	-	-	-.722
มากกว่า 40 ปี	5.500	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.154 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ26 – 30 ปี,31 – 35 ปีและ36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีและ 36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี และ 36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.155 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	5.832	.550	23.555*	.000
20-25 ปี	5.514	1.177		
26-30 ปี	5.337	1.172		
31-35 ปี	4.657	1.494		
36-40 ปี	2.889	.782		
มากกว่า 40 ปี	2.750	1.258		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.155 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.156 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	5.832	-	.318*	.495*	1.175*	2.943*	3.082*
20 – 25 ปี	5.514	-	-	.177	.857*	2.625*	2.764*
26 – 30 ปี	5.337	-	-	-	.680*	2.449*	2.587*
31 – 35 ปี	4.657	-	-	-	-	1.768*	1.907*
36– 40 ปี	2.889	-	-	-	-	-	.140
มากกว่า 40 ปี	2.750	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.156 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.157 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	5.752	.820	13.011*	.000
20-25 ปี	5.354	1.330		
26-30 ปี	4.940	1.588		
31-35 ปี	4.286	1.506		
36-40 ปี	3.667	1.323		
มากกว่า 40 ปี	3.750	0.957		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.157 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.158 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36– 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	5.752	-	.398*	.812*	1.466*	2.085*	2.002*
20 – 25 ปี	5.354	-	-	.414*	1.069*	1.688*	1.604*
26 – 30 ปี	4.940	-	-	-	.654*	1.273*	1.190
31 – 35 ปี	4.286	-	-	-	-	.619	.536
36– 40 ปี	3.667	-	-	-	-	-	-.083
มากกว่า 40 ปี	3.750	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.158 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี และ 36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผล

ของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.159 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	5.088	.984	11.262*	.000
20-25 ปี	4.451	1.262		
26-30 ปี	3.964	1.244		
31-35 ปี	4.000	1.188		
36-40 ปี	4.111	1.453		
มากกว่า 40 ปี	4.250	1.258		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.159 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.160 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	5.088	-	.637*	1.124*	1.088*	.977*	.838
20 – 25 ปี	4.451	-	-	.488*	.451*	.340	.201
26 – 30 ปี	3.964	-	-	-	-.036	.147	-.286
31 – 35 ปี	4.000	-	-	-	-	-.111	-.250
36– 40 ปี	4.111	-	-	-	-	-	-.139
มากกว่า 40 ปี	4.250	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.160 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปีและ36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ26 – 30 ปีและ31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.161 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.624	1.435	14.811*	.000
20-25 ปี	3.278	1.740		
26-30 ปี	2.940	1.713		
31-35 ปี	3.086	1.560		
36-40 ปี	3.000	1.500		
มากกว่า 40 ปี	3.250	1.708		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.161 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.162 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36– 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.624	-	1.346*	1.684*	1.538*	1.624*	1.374
20 – 25 ปี	3.278	-	-	.338	.192	.278	.028
26 – 30 ปี	2.940	-	-	-	-.146	-.060	-.310
31 – 35 ปี	3.086	-	-	-	-	.086	-.164
36– 40 ปี	3.000	-	-	-	-	-	-.250
มากกว่า 40 ปี	3.250	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.162 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปีและ 36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.163 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.840	1.346	6.052*	.000
20-25 ปี	4.104	1.471		
26-30 ปี	3.855	1.531		
31-35 ปี	4.000	1.350		
36-40 ปี	4.222	1.563		
มากกว่า 40 ปี	4.750	0.957		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.163 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.164 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	4.840	-	.736*	.985*	.840*	.618	.090
20 – 25 ปี	4.104	-	-	.249	.104	-.118	-.646
26 – 30 ปี	3.855	-	-	-	-.145	-.367	-.895
31 – 35 ปี	4.000	-	-	-	-	-.222	-.750
36– 40 ปี	4.222	-	-	-	-	-	-.528
มากกว่า 40 ปี	4.750	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.164 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปีและ 31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.165 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.744	1.263	6.922*	.000
20-25 ปี	3.903	1.561		
26-30 ปี	3.759	1.411		
31-35 ปี	3.886	1.323		
36-40 ปี	4.222	1.564		
มากกว่า 40 ปี	4.750	0.957		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.165 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.166 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36– 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.744	-	.841*	.985*	.858*	.522	-.006
20 – 25 ปี	3.903	-		.144	.017	-.319	-.847
26 – 30 ปี	3.759	-	-	-	-.127	-.463	-.991
31 – 35 ปี	3.886	-	-	-	-	-.337	-.864
36– 40 ปี	4.222	-	-	-	-	-	-.528
มากกว่า 40 ปี	4.750	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.166 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี, 26 – 30 ปีและ31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.167 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.760	1.214	7.296*	.000
20-25 ปี	3.979	1.335		
26-30 ปี	3.867	1.350		
31-35 ปี	3.857	1.167		
36-40 ปี	4.222	1.564		
มากกว่า 40 ปี	4.750	0.957		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.167 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.168 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	4.760	-	.781*	.893*	.903*	.538	.010
20 – 25 ปี	3.979	-	-	.112	.122	-.243	-.771
26 – 30 ปี	3.867	-	-	-	.010	-.355	-.883
31 – 35 ปี	3.857	-	-	-	-	-.365	-.893
36– 40 ปี	4.222	-	-	-	-	-	-.528
มากกว่า 40 ปี	4.750	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.168 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี, 26 – 30 ปีและ31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.169 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์)ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.904	1.088	10.013*	.000
20-25 ปี	4.069	1.377		
26-30 ปี	3.807	1.383		
31-35 ปี	3.800	1.232		
36-40 ปี	4.222	1.564		
มากกว่า 40 ปี	4.750	0.957		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.169 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.170 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36– 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.904	-	.835*	1.097*	1.104*	.682	.154
20 – 25 ปี	4.069	-	-	.262	.269	-.153	-.681
26 – 30 ปี	3.807	-	-	-	.007	-.415	-.943
31 – 35 ปี	3.800	-	-	-	-	-.422	-.950
36– 40 ปี	4.222	-	-	-	-	-	-.528
มากกว่า 40 ปี	4.750	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.170 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี, 26 – 30 ปีและ31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.171 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	3.960	1.394	8.370*	.000
20-25 ปี	3.160	1.470		
26-30 ปี	2.964	1.452		
31-35 ปี	2.943	1.413		
36-40 ปี	2.333	1.323		
มากกว่า 40 ปี	2.000	1.414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.171ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.172 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	3.960	-	.800*	.996*	1.017*	1.627*	1.960*
20 – 25 ปี	3.160	-	-	.196	.217	.826	1.160
26 – 30 ปี	2.964	-	-	-	.021	.631	.964
31 – 35 ปี	2.943	-	-	-	-	.610	.943
36– 40 ปี	2.333	-	-	-	-	-	.333
มากกว่า 40 ปี	2.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.172 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.173 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	3.752	1.730	8.055*	.000
20-25 ปี	2.743	1.761		
26-30 ปี	2.506	1.557		
31-35 ปี	2.686	1.549		
36-40 ปี	2.333	1.323		
มากกว่า 40 ปี	1.750	1.500		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.173 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.174 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36– 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	3.752	-	1.009*	1.246*	1.066*	1.419*	2.002*
20 – 25 ปี	2.743	-	-	.237	.057	.410	.993
26 – 30 ปี	2.506	-	-	-	-.180	.173	.756
31 – 35 ปี	2.686	-	-	-	-	.352	.936
36– 40 ปี	2.333	-	-	-	-	-	.583
มากกว่า 40 ปี	1.750	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.174 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.175 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	5.904	.346	9.215*	.000
20-25 ปี	5.750	.664		
26-30 ปี	5.687	.661		
31-35 ปี	5.200	.964		
36-40 ปี	5.111	.601		
มากกว่า 40 ปี	5.500	.577		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.175 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.176 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	5.904	-	.154*	.217*	.704*	.793*	.404
20 – 25 ปี	5.750	-	-	.063	.550*	.639*	.250
26 – 30 ปี	5.687	-	-	-	.487*	.576*	.187
31 – 35 ปี	5.200	-	-	-	-	.089	-.300
36– 40 ปี	5.111	-	-	-	-	-	-.389
มากกว่า 40 ปี	5.500	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.176 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี,26 – 30 ปี,31 – 35 ปีและ36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปีและ36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี และ36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.177 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	5.880	.414	13.501*	000
20-25 ปี	5.653	.839		
26-30 ปี	5.446	1.027		
31-35 ปี	4.829	1.043		
36-40 ปี	4.667	.866		
มากกว่า 40 ปี	4.750	.957		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.177 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามี

ประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.178 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	5.880	-	.227*	.434*	1.051*	1.213*	1.130*
20 – 25 ปี	5.653	-	-	.207	.824*	.986*	.903*
26 – 30 ปี	5.446	-	-	-	.617*	.779*	.696
31 – 35 ปี	4.829	-	-	-	-	.162	.079
36– 40 ปี	4.667	-	-	-	-	-	-.083
มากกว่า 40 ปี	4.750	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.178 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี,26 – 30 ปี,31 – 35 ปี, 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี,36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี และ36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.179 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	5.904	.346	13.539*	.000
20-25 ปี	5.528	.900		
26-30 ปี	5.301	1.045		
31-35 ปี	4.829	1.081		
36-40 ปี	5.000	.707		
มากกว่า 40 ปี	4.500	1.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.179 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.180 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	5.904	-	.376*	.603*	1.075*	.904*	1.404*
20 – 25 ปี	5.528	-	-	.227*	.699*	.528	1.028*
26 – 30 ปี	5.301	-	-	-	.473*	.301	.801
31 – 35 ปี	4.829	-	-	-	-	-.171	.329
36– 40 ปี	5.000	-	-	-	-	-	.500
มากกว่า 40 ปี	4.500	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.180 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี,26 – 30 ปี,31 – 35 ปี,36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ,31 – 35 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.181 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	5.216	.576	15.667*	.000
20-25 ปี	4.694	.879		
26-30 ปี	4.289	.834		
31-35 ปี	4.486	.951		
36-40 ปี	5.111	.601		
มากกว่า 40 ปี	4.750	.957		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.181 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.182 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36– 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	5.216	-	.522*	.927*	.730*	.105	.466
20 – 25 ปี	4.694	-	-	.405*	.209	-.417	-.056
26 – 30 ปี	4.289	-	-	-	-.197	-.822*	-.461
31 – 35 ปี	4.486	-	-	-	-	-.625*	-.264
36– 40 ปี	5.111	-	-	-	-	-	.361
มากกว่า 40 ปี	4.750	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.182 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman(ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี,26 – 30 ปีและ31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความ

เชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.183 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.744	1.263	16.595*	.000
20-25 ปี	3.389	1.622		
26-30 ปี	3.084	1.602		
31-35 ปี	3.429	1.461		
36-40 ปี	3.333	1.118		
มากกว่า 40 ปี	3.500	1.732		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.183 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ยู ทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและ

เชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.184 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36– 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.744	-	1.355*	1.660*	1.315*	1.411*	1.244
20 – 25 ปี	3.389	-	-	.305	-.040	.056	-.111
26 – 30 ปี	3.084	-	-	-	-.344	-.249	-.416
31 – 35 ปี	3.429	-	-	-	-	.095	-.071
36– 40 ปี	3.333	-	-	-	-	-	-.167
มากกว่า 40 ปี	3.500	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.184 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี,26 – 30 ปี,31 – 35 ปีและ36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.185 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.912	1.122	8.680*	.000
20-25 ปี	4.181	1.336		
26-30 ปี	3.916	1.442		
31-35 ปี	3.914	1.173		
36-40 ปี	4.889	.928		
มากกว่า 40 ปี	5.000	.817		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.185 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.186 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	4.912	-	.731*	.996*	.997*	.023*	-.088
20 – 25 ปี	4.181	-	-	.265	.266	-.708	-.819
26 – 30 ปี	3.916	-	-	-	.001	-.973*	-1.084
31 – 35 ปี	3.914	-	-	-	-	-.975*	-1.086
36– 40 ปี	4.889	-	-	-	-	-	-.111
มากกว่า 40 ปี	5.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.186 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี,26 – 30 ปี ,31 – 35 ปีและ 36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend Of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.187 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.800	1.244	7.437*	.000
20-25 ปี	4.076	1.459		
26-30 ปี	3.783	1.380		
31-35 ปี	3.914	1.269		
36-40 ปี	4.778	.972		
มากกว่า 40 ปี	4.750	0.957		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.187 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.188 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36– 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.800	-	-.724*	1.017*	.886*	.022	.050
20 – 25 ปี	4.076	-	-	.293	.162	-.701	-.674
26 – 30 ปี	3.783	-	-	-	-.131	-.995*	-.967
31 – 35 ปี	3.914	-	-	-	-	-.864	-.836
36– 40 ปี	4.778	-	-	-	-	-	.028
มากกว่า 40 ปี	4.750	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.188 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend Of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี,26 – 30 ปีและ31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความ

เชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.189 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.744	1.191	7.401*	.000
20-25 ปี	4.056	1.250		
26-30 ปี	3.892	1.361		
31-35 ปี	3.943	1.259		
36-40 ปี	4.889	.928		
มากกว่า 40 ปี	5.250	.500		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.189 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.190 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	4.744	-	.688*	.852*	.801*	-.145	-.506
20 – 25 ปี	4.056	-	-	.164	.113	-.833	-1.194
26 – 30 ปี	3.892	-	-	-	-.051	-.997*	-1.358*
31 – 35 ปี	3.943	-	-	-	-	-.946*	-1.307*
36– 40 ปี	4.889	-	-	-	-	-	-.361
มากกว่า 40 ปี	5.250	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.190 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี,26 – 30 ปีและ31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend Of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ

มากกว่า 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.191 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.896	1.061	10.210*	.000
20-25 ปี	4.174	1.302		
26-30 ปี	3.807	1.401		
31-35 ปี	3.886	1.345		
36-40 ปี	4.889	.928		
มากกว่า 40 ปี	5.250	.500		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.191 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.192 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	4.896	-	.722*	1.089*	1.010*	.007	-.354
20 – 25 ปี	4.174	-	-	.366*	.288	-.715	-1.076
26 – 30 ปี	3.807	-	-	-	-.079	-1.082*	-1.443*
31 – 35 ปี	3.886	-	-	-	-	-1.003*	-1.364*
36– 40 ปี	4.889	-	-	-	-	-	-.361
มากกว่า 40 ปี	5.250	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.192 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี, 26 – 30 ปีและ31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ26 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.193 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.168	1.384	7.037*	.000
20-25 ปี	3.278	1.489		
26-30 ปี	3.386	1.659		
31-35 ปี	3.686	1.345		
36-40 ปี	4.667	.866		
มากกว่า 40 ปี	5.000	.817		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.193 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.194 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	4.168	-	.890*	.783*	.482	-.499	-.832
20 – 25 ปี	3.278	-	-	-.108	-.408	-1.389*	-1.722*
26 – 30 ปี	3.386	-	-	-	-.300	-1.281*	-1.615*
31 – 35 ปี	3.686	-	-	-	-	-.981	-1.314
36– 40 ปี	4.667	-	-	-	-	-	-.333
มากกว่า 40 ปี	5.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.194 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปีและ26 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.195 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	3.960	1.748	7.767*	.000
20-25 ปี	2.861	1.815		
26-30 ปี	2.940	1.876		
31-35 ปี	3.486	1.634		
36-40 ปี	4.667	.866		
มากกว่า 40 ปี	5.000	.817		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.195 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.196 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	3.960	-	1.099*	1.020*	.474	-.707	-1.040
20 – 25 ปี	2.861	-	-	-.079	-.625	-1.806*	-2.139*
26 – 30 ปี	2.940	-	-	-	-.546	-1.727*	-2.060*
31 – 35 ปี	3.486	-	-	-	-	-1.181	-1.514
36– 40 ปี	4.667	-	-	-	-	-	-.333
มากกว่า 40 ปี	5.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.196 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีและ 26 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.197 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	5.952	.280	13.043*	.000
20-25 ปี	5.722	.832		
26-30 ปี	5.663	.737		
31-35 ปี	4.971	1.071		
36-40 ปี	4.889	.782		
มากกว่า 40 ปี	5.500	.577		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.197 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.198 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36– 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	5.952	-	.230*	.289*	.981*	1.063*	.452
20 – 25 ปี	5.722	-	-	.060	.751*	.833*	.222
26 – 30 ปี	5.663	-	-	-	.691*	.774*	.163
31 – 35 ปี	4.971	-	-	-	-	.083	-.529
36– 40 ปี	4.889	-	-	-	-	-	-.611
มากกว่า 40 ปี	5.500	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.198 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี,26 – 30 ปี,31 – 35 ปีและ36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปีและ36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี และ36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.199 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	5.448	.856	15.147*	.000
20-25 ปี	4.743	1.250		
26-30 ปี	4.554	1.232		
31-35 ปี	4.057	.998		
36-40 ปี	3.667	1.225		
มากกว่า 40 ปี	3.500	1.915		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.199 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.200 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	5.448	-	.705*	.894*	1.391*	1.781*	1.948*
20 – 25 ปี	4.743	-	-	.189	.686*	1.076*	1.243*
26 – 30 ปี	4.554	-	-	-	.497*	.888*	1.054
31 – 35 ปี	4.057	-	-	-	-	.391	.557
36– 40 ปี	3.667	-	-	-	-	-	.167
มากกว่า 40 ปี	3.500	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.200 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี,26 – 30 ปี,31 – 35 ปี,36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี,36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี และ36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.201 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.752	.800	3.034*	.000
20-25 ปี	4.507	1.183		
26-30 ปี	4.289	1.302		
31-35 ปี	4.371	1.285		
36-40 ปี	5.111	.782		
มากกว่า 40 ปี	5.500	1.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.201 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า มีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.202 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36– 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.752	-	.245	.463*	.381	-.359	-.748
20 – 25 ปี	4.507	-	-	.218	.136	-.604	-.993
26 – 30 ปี	4.289	-	-	-	.082	-.822*	-1.211*
31 – 35 ปี	4.371	-	-	-	-	.740	-1.129
36– 40 ปี	5.111	-	-	-	-	-	-.389
มากกว่า 40 ปี	5.500	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.202 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ26 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.203 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	5.104	.850	8.325*	.000
20-25 ปี	4.611	1.085		
26-30 ปี	4.398	.883		
31-35 ปี	4.171	1.175		
36-40 ปี	4.222	1.564		
มากกว่า 40 ปี	4.000	2.160		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.203 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.204 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	5.104	-	.493*	.706*	.933*	.882*	1.104*
20 – 25 ปี	4.611	-	-	.214	.440*	.389	.611
26 – 30 ปี	4.398	-	-	-	.226	.175	.398
31 – 35 ปี	4.171	-	-	-	-	-.051	.171
36– 40 ปี	4.222	-	-	-	-	-	.222
มากกว่า 40 ปี	4.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.204 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี,31 – 35 ปี, 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)มากกว่า

ตารางที่ 4.205 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	5.016	1.191	5.454*	.000
20-25 ปี	4.472	1.389		
26-30 ปี	4.157	1.518		
31-35 ปี	4.057	1.413		
36-40 ปี	4.222	1.564		
มากกว่า 40 ปี	4.000	2.160		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.205 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.206 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36– 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	5.016	-	.544*	.859*	.959*	.794	1.016
20 – 25 ปี	4.472	-	-	.316	.415	.250	.472
26 – 30 ปี	4.157	-	-	-	.100	-.066	.156
31 – 35 ปี	4.057	-	-	-	-	-.165	.057
36– 40 ปี	4.222	-	-	-	-	-	.222
มากกว่า 40 ปี	4.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.206 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปีและ31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.207 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	5.792	.776	17.637*	.000
20-25 ปี	5.493	1.116		
26-30 ปี	5.265	1.371		
31-35 ปี	4.620	1.374		
36-40 ปี	3.444	2.007		
มากกว่า 40 ปี	2.250	2.500		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.207 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.208 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	5.792	-	.299*	.527*	1.163*	2.348*	3.542*
20 – 25 ปี	5.493	-	-	.228	.865*	2.049*	3.243*
26 – 30 ปี	5.265	-	-	-	.637*	1.821*	3.015*
31 – 35 ปี	4.620	-	-	-	-	-1.184*	2.379*
36– 40 ปี	3.444	-	-	-	-	-	1.194
มากกว่า 40 ปี	2.250	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.208 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปี,26 – 30 ปี,31 – 35 ปี,36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี,36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ20 – 25 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปี,36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ26 – 30 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ31 – 35 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

การศึกษา

ตารางที่ 4.209 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	1.29	.837	2.597	.076
จบปริญญาตรี	1.484	.947		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	1.211	.535		

จากตารางที่ 4.209 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.210 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	1.884	.361	26.001*	.000
จบปริญญาตรี	1.541	.560		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	1.632	.597		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.210 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.211 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	1.884	-	.343*	.252*
ปริญญาตรี	1.541	-	-	-.090
สูงกว่าปริญญาตรี	1.632	-	-	-

จากตารางที่ 4.211 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือมากกว่า

ตารางที่ 4.212 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	5.875	.466	45.666*	.000
จบปริญญาตรี	5.350	1.102		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.316	4.316		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.212 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามี

ประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.213 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	5.875	-	.525*	1.559*
ปริญญาตรี	5.350	-	-	1.035*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.316	-	-	-

จากตารางที่ 4.213 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.214 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	5.839	.636	48.017*	.000
จบปริญญาตรี	5.153	1.272		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.947	1.311		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.214 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.215 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	5.839	-	.686*	1.892*
ปริญญาตรี	5.153	-	-	1.206*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.947	-	-	-

จากตารางที่ 4.215 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี

และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.216 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าF**	**P**
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	5.804	.694	50.435*	.000
จบปริญญาตรี	4.796	1.149		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.053	1.545		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.216 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.217 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	5.804	-	1.007*	1.751*
ปริญญาตรี	4.796	-	-	.744*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.053	-	-	-

จากตารางที่ 4.217 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.218 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.795	1.004	20.643*	.000
จบปริญญาตรี	4.070	1.210		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.105	1.487		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.218 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend Of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.219 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	4.795	-	.725*	.689*
ปริญญาตรี	4.070	-	-	-.035*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.105	-	-	-

จากตารางที่ 4.219 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.220 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าF**	**P**
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	3.956	1.688	12.632*	.000
จบปริญญาตรี	3.083	1.625		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.579	1.387		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.220 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.221 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	3.956	-	.864*	.368
ปริญญาตรี	3.083	-	-	-.496
สูงกว่าปริญญาตรี	3.579	-	-	-

จากตารางที่ 4.221 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.222 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.500	1.319	7.737*	.001
จบปริญญาตรี	3.968	1.491		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.789	1.619		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.222 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.223 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	4.500	-	.532*	.711*
ปริญญาตรี	3.968	-	-	.179
สูงกว่าปริญญาตรี	3.789	-	-	-

จากตารางที่ 4.223 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.224 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.277	1.499	.574	.564
จบปริญญาตรี	4.121	1.398		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.316	1.416		

จากตารางที่ 4.224 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.225 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.281	1.371	2.647	.072
จบปริญญาตรี	4.006	1.268		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.789	1.619		

จากตารางที่ 4.225 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of

Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.226 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.420	1.300	4.630*	.010
จบปริญญาตรี	4.013	1.377		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.000	1.333		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.226 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.227 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	4.420	-	.407*	.420
ปริญญาตรี	4.013	-	-	.013
สูงกว่าปริญญาตรี	4.000	-	-	-

จากตารางที่ 4.227 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์)ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.228 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าF**	**P**
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	3.701	1.505	4.978*	.007
จบปริญญาตรี	3.185	1.667		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.368	1.707		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.228 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.229 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	3.701	-	.516*	.333
ปริญญาตรี	3.185	-	-	-.184
สูงกว่าปริญญาตรี	3.368	-	-	-

จากตารางที่ 4.229 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.230 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	3.304	1.922	2.090	.125
จบปริญญาตรี	2.911	1.802		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.263	1.628		

จากตารางที่ 4.230 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามี

ประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.231 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	5.906	.439	24.659*	.000
จบปริญญาตรี	5.618	.851		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.895	1.100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.231 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.232 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	5.906	-	.288*	1.012*
ปริญญาตรี	5.618	-	-	.723*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.895	-	-	-

จากตารางที่ 4.232 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.233 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าF**	**P**
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	5.813	.703	57.238*	.000
จบปริญญาตรี	5.000	1.428		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.368	1.862		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.233 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.234 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	5.813	-	.813*	2.444*
ปริญญาตรี	5.000	-	-	1.632*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.368	-	-	-

จากตารางที่ 4.234 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.235 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	5.790	.706	54.393*	.000
จบปริญญาตรี	4.739	1.537		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.789	1.751		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.235 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.236 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี**	**ปริญญาตรี**	**สูงกว่าปริญญาตรี**
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	5.790	-	1.051*	2.001*
ปริญญาตรี	4.739	-	-	.949*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.789	-	-	-

จากตารางที่ 4.236 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.237 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.813	1.029	19.031*	.000
จบปริญญาตรี	4.083	1.266		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.105	1.792		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.237 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.238 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	4.813	-	.730*	.707*
ปริญญาตรี	4.083	-	-	-.023*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.105	-	-	-

จากตารางที่ 4.238 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.239 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	3.902	1.736	8.710*	.000
จบปริญญาตรี	3.166	1.644		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.526	1.646		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.239 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.240 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	3.902	-	.736*	.376
ปริญญาตรี	3.166	-	-	-.361
สูงกว่าปริญญาตรี	3.526	-	-	-

จากตารางที่ 4.240 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.241 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.491	1.339	6.077*	.003
จบปริญญาตรี	3.994	1.542		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.947	1.545		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.241 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.242 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรี	4.491	-	.497*	.544
ปริญญาตรี	3.994	-	-	.046
สูงกว่าปริญญาตรี	3.947	-	-	-

จากตารางที่ 4.242 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.243 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.246	1.547	.822	.440
จบปริญญาตรี	4.045	1.482		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.105	1.449		

จากตารางที่ 4.243 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.244 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.250	1.382	.931	.395
จบปริญญาตรี	4.159	1.206		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.842	1.463		

จากตารางที่ 4.244 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม

Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.245 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.429	1.290	4.824*	.009
จบปริญญาตรี	4.064	1.408		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.737	1.558		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.245 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.246 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	4.429	-	.345*	.692*
ปริญญาตรี	4.064	-	-	.327
สูงกว่าปริญญาตรี	3.737	-	-	-

จากตารางที่ 4.246 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.247 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าF**	**P**
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	3.567	1.471	8.415*	.000
จบปริญญาตรี	2.968	1.474		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	2.842	1.772		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.247 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.248 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	3.567	-	.599*	.725*
ปริญญาตรี	2.968	-	-	.126
สูงกว่าปริญญาตรี	2.842	-	-	-

จากตารางที่ 4.248 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.249 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	3.192	1.852	3.989*	.019
จบปริญญาตรี	2.688	1.617		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	2.737	1.661		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.249 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.250 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	3.192	-	.504*	.455
ปริญญาตรี	2.688	-	-	-.049
สูงกว่าปริญญาตรี	2.737	-	-	-

จากตารางที่ 4.250 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS)มากกว่า

ตารางที่ 4.251 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	5.933	.367	21.735*	.000
จบปริญญาตรี	5.592	.869		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	5.16	.958		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.251ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.252 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	5.933	-	-.768*	2.023*
ปริญญาตรี	5.592	-	-	1.255*
สูงกว่าปริญญาตรี	5.16	-	-	-

จากตารางที่ 4.252 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.253 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	5.813	.657	46.641*	.000
จบปริญญาตรี	5.045	1.407		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.789	1.686		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.253 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.254 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	5.813	-	1.116*	1.878*
ปริญญาตรี	5.045	-	-	.761*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.789	-	-	-

จากตารางที่ 4.254 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.255 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	5.772	.762	50.880*	.000
จบปริญญาตรี	4.656	1.624		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.895	1.663		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.255 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.256 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	5.772	-	1.116*	1.878*
ปริญญาตรี	4.656	-	-	.761*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.895	-	-	-

จากตารางที่ 4.256 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.257 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าF**	**P**
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.826	1.003	18.906*	.000
จบปริญญาตรี	4.089	1.379		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.053	1.615		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.257 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.258 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	4.826	-	.737*	.773*
ปริญญาตรี	4.089	-	-	.037
สูงกว่าปริญญาตรี	4.053	-	-	-

จากตารางที่ 4.258 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.259 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	3.942	1.726	9.898*	.000
จบปริญญาตรี	3.153	1.747		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.368	1.383		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.259 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.260 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	3.942	-	.789*	.574*
ปริญญาตรี	3.153	-	-	-.216
สูงกว่าปริญญาตรี	3.368	-	-	-

จากตารางที่ 4.260 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman ((ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.261 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.522	1.336	7.057*	.001
จบปริญญาตรี	3.955	1.619		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.158	1.425		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.261 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.262 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	4.522	-	.567*	.364
ปริญญาตรี	3.955	-	-	-.203
สูงกว่าปริญญาตรี	4.158	-	-	-

จากตารางที่ 4.262 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.263 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.237	1.477	1.421	.243
จบปริญญาตรี	4.000	1.463		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.368	1.383		

จากตารางที่ 4.263 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.264 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.304	1.365	1.454	.235
จบปริญญาตรี	4.076	1.279		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.053	1.508		

จากตารางที่ 4.264 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.265 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.455	1.284	5.323*	.005
จบปริญญาตรี	4.006	1.394		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.105	1.524		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.265 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.266 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	4.455	-	.449*	.350
ปริญญาตรี	4.006	-	-	-.099
สูงกว่าปริญญาตรี	4.105	-	-	-

จากตารางที่ 4.266 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.267 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	3.589	1.449	8.816*	.000
จบปริญญาตรี	3.006	1.474		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	2.737	1.695		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.267 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.268 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	3.589	-	.583*	.852*
ปริญญาตรี	3.006	-	-	.270
สูงกว่าปริญญาตรี	2.737	-	-	-

จากตารางที่ 4.268 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.269 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	3.201	1.841	3.927*	.020
จบปริญญาตรี	2.701	1.603		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	2.789	1.653		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.269 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.270 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี**	**ปริญญาตรี**	**สูงกว่าปริญญาตรี**
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	3.201	-	.500*	.411
ปริญญาตรี	2.701	-	-	-.089
สูงกว่าปริญญาตรี	2.789	-	-	-

จากตารางที่ 4.270 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.271 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	5.888	.484	23.815*	.000
จบปริญญาตรี	5.554	.737		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	5.105	.809		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.271 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า มีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.272 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	5.888	-	.334*	.783*
ปริญญาตรี	5.554	-	-	.449*
สูงกว่าปริญญาตรี	5.105	-	-	-

จากตารางที่ 4.272 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.273 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าF**	**P**
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	5.853	.5363	44.263*	.000
จบปริญญาตรี	5.331	1.009		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.368	1.065		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.273 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.274 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	5.853	-	.522*	1.484*
ปริญญาตรี	5.331	-	-	.963*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.368	-	-	-

จากตารางที่ 4.274 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.275 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	5.853	.502	48.727*	.000
จบปริญญาตรี	5.134	1.087		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.684	.749		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.275 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.276 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	5.853	-	.719*	1.169*
ปริญญาตรี	5.134	-	-	.450*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.684	-	-	-

จากตารางที่ 4.276 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.277 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.933	.769	11.563*	.000
จบปริญญาตรี	4.516	.931		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.842	.765		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.277 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.278 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	4.933	-	.417*	.091
ปริญญาตรี	4.516	-	-	-.326
สูงกว่าปริญญาตรี	4.842	-	-	-

จากตารางที่ 4.278 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.279 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.022	1.674	8.437*	.000
จบปริญญาตรี	3.344	1.551		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.947	.970		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.279 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.280 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	4.022	-	.678*	.075
ปริญญาตรี	3.344	-	-	-.603
สูงกว่าปริญญาตรี	3.947	-	-	-

จากตารางที่ 4.280 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.281 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.558	1.240	6.061*	.002
จบปริญญาตรี	4.089	1.434		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.158	1.119		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.281 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.282 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	4.558	-	.469*	.400
ปริญญาตรี	4.089	-	-	-.069
สูงกว่าปริญญาตรี	4.158	-	-	-

จากตารางที่ 4.282 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.283 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าF**	**P**
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.295	1.480	.683	.506
จบปริญญาตรี	4.159	1.308		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.474	1.219		

จากตารางที่ 4.283 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.284 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.299	1.358	.407	.666
จบปริญญาตรี	4.223	1.180		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.053	1.508		

จากตารางที่ 4.284 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.285 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.451	1.305	2.421	.090
จบปริญญาตรี	4.178	1.298		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.053	1.508		

จากตารางที่ 4.285 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มี

การศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.286 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	3.701	1.466	.523	.593
จบปริญญาตรี	3.580	1.622		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.895	1.370		

จากตารางที่ 4.286 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.287 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	3.313	1.882	.909	.404
จบปริญญาตรี	3.306	1.842		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.895	1.370		

จากตารางที่ 4.287 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.288 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	5.933	.379	41.010*	.000
จบปริญญาตรี	5.478	.951		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.684	1.003		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.288 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.289 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	5.933	-	.455*	1.249*
ปริญญาตรี	5.478	-	-	.794*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.684	-	-	-

จากตารางที่ 4.289 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.290 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	5.094	1.035	19.841*	.000
จบปริญญาตรี	4.599	1.305		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.579	1.346		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.290 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.291 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	5.094	-	.495*	1.515*
ปริญญาตรี	4.599	-	-	1.020*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.579	-	-	-

จากตารางที่ 4.291 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.292 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าF**	**P**
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.656	.875	4.783*	.009
จบปริญญาตรี	4.350	1.079		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.947	1.121		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.292 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.293 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	4.656	-	.306*	-.291
ปริญญาตรี	4.350	-	-	-.597*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.947	-	-	-

จากตารางที่ 4.293 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.294 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.844	.955	8.551*	.000
จบปริญญาตรี	4.401	1.154		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.789	.918		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.294 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.295 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	4.844	-	.443*	.054
ปริญญาตรี	4.401	-	-	-.388
สูงกว่าปริญญาตรี	4.789	-	-	-

จากตารางที่ 4.295 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี

การศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)มากกว่า

ตารางที่ 4.296 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.879	1.091	16.905*	.000
จบปริญญาตรี	4.076	1.639		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.158	1.608		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.296 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.297 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	4.879	-	.803*	.722*
ปริญญาตรี	4.076	-	-	-.082
สูงกว่าปริญญาตรี	4.158	-	-	-

จากตารางที่ 4.297 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.298 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าF**	**P**
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	5.763	.723	38.853*	.000
จบปริญญาตรี	5.051	1.539		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.684	1.635		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.298 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.299 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	5.763	-	.712*	2.079*
ปริญญาตรี	5.051	-	-	1.367*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.684	-	-	-

จากตารางที่ 4.299 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

อาชีพ

ตารางที่ 4.300 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.340	.882	.400	.809
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.357	.826		
พนักงานบริษัทเอกชน	1.391	.866		
ธุรกิจส่วนตัว	1.431	.944		
อื่นๆ	1.000	.000		

จากตารางที่ 4.300 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.301 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.890	.398	10.846*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.536	.508		
พนักงานบริษัทเอกชน	1.591	.511		
ธุรกิจส่วนตัว	1.608	.569		
อื่นๆ	1.500	.548		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.301 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.302 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	1.890	-	.354*	.299*	.282*	.390
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.536	-	-	-.056	-.072	.036
พนักงานบริษัทเอกชน	1.591	-	-	-	-.017	.091
ธุรกิจส่วนตัว	1.608	-	-	-	-	.108
อื่นๆ	1.500	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.302 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือแตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ,พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือมากกว่า

ตารางที่ 4.303 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.805	.591	14.486*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.821	1.416		
พนักงานบริษัทเอกชน	5.635	.902		
ธุรกิจส่วนตัว	5.078	1.036		
อื่นๆ	5.833	.408		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.303 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.304 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา**	**ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่นๆ**
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.805	-	.984*	.170	.727*	-.028
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.821	-	-	-.813*	-.257	-1.012*
พนักงานบริษัทเอกชน	5.635	-	-	-	.556*	-.199
ธุรกิจส่วนตัว	5.078	-	-	-	-	-.755*
อื่นๆ	5.833	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.304 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.305 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.760	.791	17.083*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.643	1.592		
พนักงานบริษัทเอกชน	5.548	1.020		
ธุรกิจส่วนตัว	4.863	1.297		
อื่นๆ	4.000	.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.305 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.306 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.760	-	1.117*	.212	.897*	1.760*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.643	-	-	-.905*	-.220	.643
พนักงานบริษัทเอกชน	5.548	-	-	-	.685*	1.548*
ธุรกิจส่วนตัว	4.863	-	-	-	-	.863*
อื่นๆ	4.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.306 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ,ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.307 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.640	.972	11.163*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.571	1.345		
พนักงานบริษัทเอกชน	5.261	1.383		
ธุรกิจส่วนตัว	4.608	1.429		
อื่นๆ	5.667	.516		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.307 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.308 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.640	-	1.069*	.379*	1.032*	-.027
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.571	-	-	-.689*	-.036	-1.095*
พนักงานบริษัทเอกชน	5.261	-	-	-	.653*	-.406
ธุรกิจส่วนตัว	4.608	-	-	-	-	-1.059*
อื่นๆ	5.667	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.308 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน /นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.309 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.865	1.026	15.579*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.500	1.106		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.948	1.131		
ธุรกิจส่วนตัว	4.059	1.256		
อื่นๆ	5.167	.753		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.309 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.310 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา**	**ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่นๆ**
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.865	-	.365	.917*	.806*	-.302
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.500	-	-	.552*	.441	-.667
พนักงานบริษัทเอกชน	3.948	-	-	-	.111	-1.219*
ธุรกิจส่วนตัว	4.059	-	-	-	-	-1.108*
อื่นๆ	5.167	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.310 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman(ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman(ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.311 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.065	1.629	8.976*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.250	1.206		
พนักงานบริษัทเอกชน	2.991	1.735		
ธุรกิจส่วนตัว	3.353	1.659		
อื่นๆ	2.833	1.169		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.311 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.312 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา**	**ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่นๆ**
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.065	-	.815*	1.074*	.712*	1.232
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.250	-	-	.259	-.103	.417
พนักงานบริษัทเอกชน	2.991	-	-	-	-.362	.158
ธุรกิจส่วนตัว	3.353	-	-	-	-	.520
อื่นๆ	2.833	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.312 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน /นิสิต /นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.313 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.525	1.385	3.795*	.005
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.179	1.362		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.930	1.406		
ธุรกิจส่วนตัว	4.020	1.476		
อื่นๆ	4.000	1.789		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.313 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.314 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.525	-	.346	.595*	.505*	.525
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.179	-	-	.248	.159	.179
พนักงานบริษัทเอกชน	3.930	-	-	-	-.089	-.067
ธุรกิจส่วนตัว	4.020	-	-	-	-	.020
อื่นๆ	4.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.314 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.315 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.505	1.396	4.675*	.001
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.250	1.266		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.826	1.529		
ธุรกิจส่วนตัว	3.941	1.462		
อื่นๆ	4.333	.516		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.315 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.316 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.505	-	.255	.679*	.564*	.172
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.250	-	-	.424	.309	-.083
พนักงานบริษัทเอกชน	3.826	-	-	-	-.115	-.507
ธุรกิจส่วนตัว	3.941	-	-	-	-	-.392
อื่นๆ	4.333	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.316 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.317 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.385	1.344	3.868*	.004
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.250	1.005		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.791	1.321		
ธุรกิจส่วนตัว	4.000	1.428		
อื่นๆ	4.000	1.549		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.317 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.318 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.385	-	.135	.594*	.385	.385
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.250	-	-	.459	.250	.250
พนักงานบริษัทเอกชน	3.791	-	-	-	-.209	-.209
ธุรกิจส่วนตัว	4.000	-	-	-	-	.000
อื่นๆ	4.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.318 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.319 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.555	1.251	7.340*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.214	1.166		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.739	1.409		
ธุรกิจส่วนตัว	4.118	1.380		
อื่นๆ	4.500	.548		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.319 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.320 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.555	-	.341	.816*	.437*	.055
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.214	-	-	.475	.097	-.286
พนักงานบริษัทเอกชน	3.739	-	-	-	-.379	-.761
ธุรกิจส่วนตัว	4.118	-	-	-	-	-.382
อื่นๆ	4.500	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.320 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน /นิสิต /นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.321 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.715	1.564	2.78*	.026
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.250	1.506		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.148	1.738		
ธุรกิจส่วนตัว	3.529	1.332		
อื่นๆ	2.833	1.169		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.321 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail)ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.322 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.715	-	.465	.567*	.186	.882
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.250	-	-	.475	.102	-.279
พนักงานบริษัทเอกชน	3.148	-	-	-	-.382	.382
ธุรกิจส่วนตัว	3.529	-	-	-	-	.696
อื่นๆ	2.833	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.322 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.323 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.410	1.897	2.907*	.022
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.036	1.478		
พนักงานบริษัทเอกชน	2.704	2.004		
ธุรกิจส่วนตัว	3.255	1.495		
อื่นๆ	2.500	1.225		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.323 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.324 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.410	-	.374	.706*	.155	.910
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.036	-	-	.331	-.219	.536
พนักงานบริษัทเอกชน	2.704	-	-	-	.551	.204
ธุรกิจส่วนตัว	3.255	-	-	-	-	.755
อื่นๆ	2.500	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.324 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน /นิสิต /นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.325 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.885	.483	10.030*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.214	1.166		
พนักงานบริษัทเอกชน	5.791	.719		
ธุรกิจส่วนตัว	5.392	.874		
อื่นๆ	5.667	.516		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.325 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.326 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.885	-	.671*	.094	.493*	.218
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.214	-	-	-.577	-.178	-.452
พนักงานบริษัทเอกชน	5.791	-	-	-	.399*	.125
ธุรกิจส่วนตัว	5.392	-	-	-	-	-.275
อื่นๆ	5.667	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.326 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.327 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.715	.921	19.181*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.179	1.982		
พนักงานบริษัทเอกชน	5.478	1.180		
ธุรกิจส่วนตัว	4.647	1.383		
อื่นๆ	4.000	.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.327 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.328: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.715	-	1.536*	.237	1.068*	1.715*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.179	-	-	-1.300*	-.469	.179
พนักงานบริษัทเอกชน	5.478	-	-	-	.831*	1.478
ธุรกิจส่วนตัว	4.647	-	-	-	-	.647
อื่นๆ	4.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.328 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน /นิสิต /นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน /นิสิต /นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.329 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.560	1.001	14.079*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.357	1.592		
พนักงานบริษัทเอกชน	5.226	1.408		
ธุรกิจส่วนตัว	4.471	1.419		
อื่นๆ	5.333	.516		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.329 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.330 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.560	-	1.293*	.424*	1.179*	.317
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.357	-	-	-.869*	-.113	.179
พนักงานบริษัทเอกชน	5.226	-	-	-	.756*	-1.072
ธุรกิจส่วนตัว	4.471	-	-	-	-	-.863
อื่นๆ	5.333	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.330 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.331 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.900	1.051	17.152*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.643	1.096		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.861	1.206		
ธุรกิจส่วนตัว	4.157	1.317		
อื่นๆ	5.167	.7528		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.331 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มี

อาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.332 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา**	**ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่นๆ**
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.900	-	.257*	1.039*	.743*	-.267
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.643	-	-	.782*	.486	-.524
พนักงานบริษัทเอกชน	3.861	-	-	-	-.296	-1.356*
ธุรกิจส่วนตัว	4.157	-	-	-	-	-1.010*
อื่นๆ	5.167	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.332 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจาก

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO))มากกว่า

ตารางที่ 4.333 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.040	1.659	8.572*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.679	1.278		
พนักงานบริษัทเอกชน	2.930	1.740		
ธุรกิจส่วนตัว	3.373	1.766		
อื่นๆ	3.000	.365		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.333 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.334 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.040	-	.361	1.110*	.668*	1.040
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.679	-	-	.748*	.306	.069
พนักงานบริษัทเอกชน	2.930	-	-	-	-.442	-.070
ธุรกิจส่วนตัว	3.373	-	-	-	-	.373*
อื่นๆ	3.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.334 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน /นิสิต /นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน /นิสิต /นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือ

ข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.335 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.535	1.414	3.965*	.004
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.357	1.283		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.930	1.491		
ธุรกิจส่วนตัว	4.000	1.342		
อื่นๆ	3.833	2.041		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.335 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.336 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.535	-	.178	.605*	.535*	.702
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.357	-	-	.427	.357	.524
พนักงานบริษัทเอกชน	3.930	-	-	-	-.427	.097
ธุรกิจส่วนตัว	4.000	-	-	-	-	.167
อื่นๆ	3.833	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.336 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.337 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.455	1.469	4.720*	.001
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.321	1.335		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.783	1.621		
ธุรกิจส่วนตัว	3.784	1.376		
อื่นๆ	4.000	.894		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.337 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.338 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.455	-	.134	.672*	.671*	.455
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.321	-	-	.539	.537	.321
พนักงานบริษัทเอกชน	3.783	-	-	-	-.002	-.217
ธุรกิจส่วนตัว	3.784	-	-	-	-	-.216
อื่นๆ	4.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.338 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)มากกว่า

ตารางที่ 4.339 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.385	1.333	2.584*	.037
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.250	1.143		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.904	1.304		
ธุรกิจส่วนตัว	4.078	1.294		
อื่นๆ	4.167	1.472		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.339 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.340 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.385	-	.135	.481*	.307	.218
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.250	-	-	.346	.172	.083
พนักงานบริษัทเอกชน	3.904	-	-	-	-.174	-.262
ธุรกิจส่วนตัว	4.078	-	-	-	-	-.088
อื่นๆ	4.167	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.340 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.341 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.590	1.229	7.909*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.143	1.380		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.748	1.438		
ธุรกิจส่วนตัว	4.078	1.354		
อื่นๆ	4.667	1.211		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.341 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.342 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.590	-	.447	.842*	.512*	-.077
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.143	-	-	.395	.064	-.524
พนักงานบริษัทเอกชน	3.748	-	-	-	-.331	-.919
ธุรกิจส่วนตัว	4.078	-	-	-	-	-.588
อื่นๆ	4.667	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.342 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์)ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.343 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.595	1.507	4.329*	.002
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.036	1.551		
พนักงานบริษัทเอกชน	2.904	1.550		
ธุรกิจส่วนตัว	3.196	1.281		
อื่นๆ	3.000	.894		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.343 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.344 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.595	-	.559	.691*	.399	.595
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.036	-	-	.131	-.160	.036
พนักงานบริษัทเอกชน	2.904	-	-	-	-.292	-.096
ธุรกิจส่วนตัว	3.196	-	-	-	-	.196
อื่นๆ	3.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.344 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.345 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.300	1.829	4.127*	.003
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.821	1.492		
พนักงานบริษัทเอกชน	2.487	1.803		
ธุรกิจส่วนตัว	2.902	1.375		
อื่นๆ	2.667	1.033		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.345 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.346 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.300	-	.479	.813*	.398	.633
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.821	-	-	.335	-.081	.155
พนักงานบริษัทเอกชน	2.487	-	-	-	-.415	-.180
ธุรกิจส่วนตัว	2.902	-	-	-	-	.235
อื่นๆ	2.667	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.346 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.347 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.890	.479	8.648*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.286	.117		
พนักงานบริษัทเอกชน	5.791	.707		
ธุรกิจส่วนตัว	5.451	.782		
อื่นๆ	5.833	.408		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.347 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.348 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา**	**ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่นๆ**
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.890	-	.479	.813*	.398	.633
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.286	-	-	.335	-.081	.155
พนักงานบริษัทเอกชน	5.791	-	-	-	-.415	-.180
ธุรกิจส่วนตัว	5.451	-	-	-	-	.235
อื่นๆ	5.833	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.348 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน /นิสิต /นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.349 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.730	.849	17.747*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.286	1.761		
พนักงานบริษัทเอกชน	5.487	1.180		
ธุรกิจส่วนตัว	4.784.	1.346		
อื่นๆ	4.167	.408		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.349 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.350 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.730	-	1.444*	.243	.946*	1.563*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.286	-	-	-1.201*	-.499	.119
พนักงานบริษัทเอกชน	5.487	-	-	-	.703*	1.320*
ธุรกิจส่วนตัว	4.784.	-	-	-	-	.618
อื่นๆ	4.167	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.350 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมี

ค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.351 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.605	1.051	9.547*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.500	1.552		
พนักงานบริษัทเอกชน	5.078	1.590		
ธุรกิจส่วนตัว	4.608	1.415		
อื่นๆ	5.333	.817		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.351 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.352 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.605	-	1.105*	.527*	.997*	.272*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.500	-	-	-.578*	-.108	-.833
พนักงานบริษัทเอกชน	5.078	-	-	-	.470	-.255
ธุรกิจส่วนตัว	4.608	-	-	-	-	-.726
อื่นๆ	5.333	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.352 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.353 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.865	1.083	13.689*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.607	1.227		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.896	1.273		
ธุรกิจส่วนตัว	4.275	1.297		
อื่นๆ	5.333	.817		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.353 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.354 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.865	-	.258	.969*	.591*	-.468
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.607	-	-	.712*	.333	-.726
พนักงานบริษัทเอกชน	3.896	-	-	-	-.379	-1.438*
ธุรกิจส่วนตัว	4.275	-	-	-	-	-1.059*
อื่นๆ	5.333	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.354 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน /นิสิต /นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน /นิสิต /นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภค

อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.355 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.045	1.705	7.942*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.571	1.372		
พนักงานบริษัทเอกชน	2.948	1.801		
ธุรกิจส่วนตัว	3.451	1.665		
อื่นๆ	3.000	.894		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.355 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพล

ออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.356 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา**	**ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่นๆ**
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.045	-	.474	1.097*	.594*	1.045
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.571	-	-	.624	.120	.571
พนักงานบริษัทเอกชน	2.948	-	-	-	-.503	-.052*
ธุรกิจส่วนตัว	3.451	-	-	-	-	.451
อื่นๆ	3.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.356 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและ

ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์(KOL))มากกว่า

ตารางที่ 4.357 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.550	1.431	4.228*	.002
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.429	1.168		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.887	1.566		
ธุรกิจส่วนตัว	4.098	1.360		
อื่นๆ	3.833	2.041		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.357 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.358 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา**	**ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่นๆ**
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.550	-	.121	.663*	.452*	.717
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.429	-	-	.542	.331	.595
พนักงานบริษัทเอกชน	3.887	-	-	-	-.211	.054
ธุรกิจส่วนตัว	4.098	-	-	-	-	.265
อื่นๆ	3.833	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.358 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต /นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.359 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.415	1.412	5.772*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.536	1.071		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.661	1.555		
ธุรกิจส่วนตัว	4.059	1.448		
อื่นๆ	3.667	1.033		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.359 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.360 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.415	-	-.121	.754*	.356*	.748
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.536	-	-	.875*	.477	.869
พนักงานบริษัทเอกชน	3.661	-	-	-	-.398	-.006
ธุรกิจส่วนตัว	4.059	-	-	-	-	.392
อื่นๆ	3.667	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.360 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรม

ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.361 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.405	1.342	2.993*	.019
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.321	1.091		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.887	1.343		
ธุรกิจส่วนตัว	4.078	1.309		
อื่นๆ	4.000	1.673		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.361 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.362 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.405	-	.084	.518*	.327	.405
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.321	-	-	.435	.243	.321
พนักงานบริษัทเอกชน	3.887	-	-	-	-.192	-.113
ธุรกิจส่วนตัว	4.078	-	-	-	-	.078
อื่นๆ	4.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.362 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.363 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.595	1.232	8.330*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.393	1.133		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.730	1.435		
ธุรกิจส่วนตัว	4.078	1.369		
อื่นๆ	4.333	1.366		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.363 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.364 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.595	-	.202	.865*	.517*	.262
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.393	-	-	.662*	.314	.060
พนักงานบริษัทเอกชน	3.730	-	-	-	-.348	-.603
ธุรกิจส่วนตัว	4.078	-	-	-	-	-.255
อื่นๆ	4.333	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.364 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพ

ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.365 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.600	1.494	4.029*	.003
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.964	1.598		
พนักงานบริษัทเอกชน	2.957	1.547		
ธุรกิจส่วนตัว	3.216	1.189		
อื่นๆ	3.500	1.049		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.365 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.366 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.600	-	.636*	.644*	.384	.100
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.964	-	-	.008	.251	.536
พนักงานบริษัทเอกชน	2.957	-	-	-	-.259	-.544
ธุรกิจส่วนตัว	3.216	-	-	-	-	-.284
อื่นๆ	3.500	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.366 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.367 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.280	1.830	3.518*	.008
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.786	1.548		
พนักงานบริษัทเอกชน	2.530	1.789		
ธุรกิจส่วนตัว	2.961	1.311		
อื่นๆ	3.000	1.095		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.367 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.368 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา**	**ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่นๆ**
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.280	-	.494	.750*	.319	.280
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.786	-	-	.255	-.175	-.214
พนักงานบริษัทเอกชน	2.530	-	-	-	-.430	-.470
ธุรกิจส่วนตัว	2.961	-	-	-	-	-.039
อื่นๆ	3.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.368 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.369 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.845	.512	5.518	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.429	.790		
พนักงานบริษัทเอกชน	5.687	.730		
ธุรกิจส่วนตัว	5.471	.731		
อื่นๆ	5.667	.516		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.369 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.370 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.845	-	.416*	.158*	.374*	.178
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.429	-	-	-.258	-.042	-.238
พนักงานบริษัทเอกชน	5.687	-	-	-	.216*	.020
ธุรกิจส่วนตัว	5.471	-	-	-	-	-.196
อื่นๆ	5.667	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.370 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.371 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.805	.640	17.391*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.000	.903		
พนักงานบริษัทเอกชน	5.600	.877		
ธุรกิจส่วนตัว	2.60	1.114		
อื่นๆ	4.000	.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.371 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.372 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.805	-	.805*	.205*	.668*	1.805*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.000	-	-	-.600*	-.137	1.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	5.600	-	-	-	.463*	1.600*
ธุรกิจส่วนตัว	2.60	-	-	-	-	1.137*
อื่นๆ	4.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.372 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.373 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.745	.702	10.937*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.071	.813		
พนักงานบริษัทเอกชน	5.470	1.003		
ธุรกิจส่วนตัว	4.980	.990		
อื่นๆ	5.333	.516		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.373 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.374 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.745	-	.673*	.275*	.765*	.412
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.071	-	-	-.398*	.091	-.262*
พนักงานบริษัทเอกชน	5.470	-	-	-	.489*	.136
ธุรกิจส่วนตัว	4.980	-	-	-	-	-.353*
อื่นๆ	5.333	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.374 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.375 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.060	.692	18.193*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.786	.630		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.304	.910		
ธุรกิจส่วนตัว	4.569	.944		
อื่นๆ	5.333	.817		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.375 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.376 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา**	**ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่นๆ**
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.060	-	.274	.758*	.491*	-.273
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.786	-	-	.481*	.217	-.548
พนักงานบริษัทเอกชน	4.304	-	-	-	-.264	-1.029*
ธุรกิจส่วนตัว	4.569	-	-	-	-	-.765*
อื่นๆ	5.333	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.376 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.377 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.150	1.588	7.895*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.893	1.066		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.157	1.684		
ธุรกิจส่วนตัว	3.549	1.566		
อื่นๆ	3.000	.894		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.377 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.378 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.150	-	.251	.994*	.601*	1.150
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.893	-	-	.736*	.344	.893
พนักงานบริษัทเอกชน	3.157	-	-	-	-.393	.157
ธุรกิจส่วนตัว	3.549	-	-	-	-	.393
อื่นๆ	3.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.378 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.379 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.615	1.279	4.383*	.002
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.286	1.329		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.009	1.348		
ธุรกิจส่วนตัว	4.622	1.238		
อื่นๆ	3.833	2.041		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.379 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.380 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา**	**ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่นๆ**
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.615	-	.329	.606*	.399	.782
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.286	-	-	.277	.070	.452
พนักงานบริษัทเอกชน	4.009	-	-	-	-.207	.175
ธุรกิจส่วนตัว	4.6216	-	-	-	-	.382
อื่นๆ	3.833	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.380 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.381 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.500	1.360	5.586*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.536	1.036		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.800	1.489		
ธุรกิจส่วนตัว	4.078	1.339		
อื่นๆ	4.000	.894		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.381 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.382 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.500	-	-.016	.720*	.442*	.520
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.536	-	-	.736*	.457	.536
พนักงานบริษัทเอกชน	3.800	-	-	-	-.278	-.200
ธุรกิจส่วนตัว	4.078	-	-	-	-	.078
อื่นๆ	4.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.382 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)มากกว่า

ตารางที่ 4.383 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.455	1.275	3.531*	.008
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.500	.962		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.930	1.296		
ธุรกิจส่วนตัว	4.118	1.366		
อื่นๆ	4.000	1.673		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.383 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.384 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.455	-	-.045	.525*	.337	.455
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.500	-	-	.570*	.382	.500
พนักงานบริษัทเอกชน	3.930	-	-	-	-.187	-.070
ธุรกิจส่วนตัว	4.118	-	-	-	-	.118
อื่นๆ	4.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.384 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพ

ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

.

ตารางที่ 4.385 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.625	1.209	7.694*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.464	1.14		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.817	1.348		
ธุรกิจส่วนตัว	4.176	1.424		
อื่นๆ	4.667	1.211		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.385 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.386 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.625	-	-.161	.808*	.449*	-.042
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.464	-	-	.647*	.288	-.202
พนักงานบริษัทเอกชน	3.817	-	-	-	-.359	-.849
ธุรกิจส่วนตัว	4.176	-	-	-	-	-.490
อื่นๆ	4.667	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.386 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์)ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์)แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์)แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.387 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.740	1.515	3.903*	.004
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.393	.875		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.304	1.671		
ธุรกิจส่วนตัว	3.843	1.347		
อื่นๆ	3.000	.894		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.387 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.388 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.740	-	-.653*	.436*	-.103*	.740
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.393	-	-	1.089*	.550	1.393*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.304	-	-	-	-.539*	.304
ธุรกิจส่วนตัว	3.843	-	-	-	-	.843
อื่นๆ	3.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.388 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.389 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.435	1..864	4.203*	.002
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.250	1.110		
พนักงานบริษัทเอกชน	2.887	1.990		
ธุรกิจส่วนตัว	3.569	1.565		
อื่นๆ	2.500	1.225		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.389 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.390 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา**	**ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่นๆ**
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.435	-	-.815*	.548*	-.134	.935
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.250	-	-	1.363*	.681	1.750*
พนักงานบริษัทเอกชน	2.887	-	-	-	-.682*	.387
ธุรกิจส่วนตัว	3.569	-	-	-	-	1.069
อื่นๆ	2.500	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.390 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.391: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.870	.484	9.392*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.143	1.177		
พนักงานบริษัทเอกชน	5.670	.896		
ธุรกิจส่วนตัว	5.373	.824		
อื่นๆ	5.667	.516		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.391 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.392 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.870	-	.727*	.200	.498*	.203
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.143	-	-	-.527*	-.230	-.524
พนักงานบริษัทเอกชน	5.670	-	-	-	.297	.003
ธุรกิจส่วนตัว	5.373	-	-	-	-	-.294
อื่นๆ	5.667	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.392 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.393 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.155	1.090	8.834*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.214	1.618		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.635	1.195		
ธุรกิจส่วนตัว	4.392	1.201		
อื่นๆ	4.167	.408		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.393 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.394 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.155	-	.941*	.520*	.763*	.988*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.214	-	-	-.421	-.178	.048
พนักงานบริษัทเอกชน	4.635	-	-	-	.243	.468
ธุรกิจส่วนตัว	4.392	-	-	-	-	.226
อื่นๆ	4.167	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.394 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.395 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.625	.953	7.445*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.071	1.086		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.139	1.249		
ธุรกิจส่วนตัว	4.804	1.167		
อื่นๆ	5.333	1.211		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.395 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.396 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.625	-	-.446*	.486*	-.179	-.708
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.071	-	-	.932*	.268	-.262
พนักงานบริษัทเอกชน	4.139	-	-	-	-.665*	-1.194*
ธุรกิจส่วนตัว	4.804	-	-	-	-	-.529
อื่นๆ	5.333	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.396 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.397 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.885	.973	5.410*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.786	.917		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.374	1.004		
ธุรกิจส่วนตัว	4.412	1.359		
อื่นๆ	4.667	.817		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.397 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.398 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา**	**ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่นๆ**
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.885	-	.099	.511*	.473*	.218
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.786	-	-	.412	.374	.119
พนักงานบริษัทเอกชน	4.374	-	-	-	-.038	-.293
ธุรกิจส่วนตัว	4.412	-	-	-	-	-.255
อื่นๆ	4.667	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.398 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.399 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.825	1.266	5.437*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.607	1.257		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.252	1.504		
ธุรกิจส่วนตัว	4.020	1.543		
อื่นๆ	4.000	1.673		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.399 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.400 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา**	**ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่นๆ**
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.825	-	.218	.573*	.805*	.825
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.607	-	-	.355	.588	.607
พนักงานบริษัทเอกชน	4.252	-	-	-	.233	.252
ธุรกิจส่วนตัว	4.020	-	-	-	-	.020
อื่นๆ	4.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.400 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.401 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.730	.837	25.087*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.107	1.707		
พนักงานบริษัทเอกชน	5.583	1.009		
ธุรกิจส่วนตัว	4.373	1.811		
อื่นๆ	4.667	1.506		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.401 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.402 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา**	**ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่นๆ**
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.730	-	1.623*	.147	1.358*	1.063*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.107	-	-	-1.476	-.265	-.560
พนักงานบริษัทเอกชน	5.583	-	-	-	1.210*	.916
ธุรกิจส่วนตัว	4.373	-	-	-	-	-.294
อื่นๆ	4.667	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.402 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.403 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 10000	1.177	.638	2.637*	.023
10001-20000	1.482	.997		
20001-30000	1.485	.949		
30001-40000	1.429	.978		
40001-50000	1.000	.000		
มากกว่า 50000	1.091	.301		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.403 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.404 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	1.177	-	-.305*	-.307*	-.251	.177	.087
10,001 - 20,000 บาท	1.482	-	-	-.003	.054	.482	.391
20,001 - 30,000 บาท	1.485	-	-	-	.056	.485	.394
30,001 - 40,000 บาท	1.429	-	-	-	-	.429	.338
40,001 - 50,000 บาท	1.000	-	-	-	-	-	-.091
มากกว่า 50,000 บาท	1.091	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.404 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะมีประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ20,001 - 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้2 0,001 - 30,000 บาทจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่า

ตารางที่ 4.405 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 10000	1.968	.253	12.515*	.000
10001-20000	1.714	.538		
20001-30000	1.576	.498		
30001-40000	1.381	.498		
40001-50000	1.400	.516		
มากกว่า 50000	1.455	.522		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.405 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.406 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	1.968	-	.254*	.392*	.587*	.568*	.513*
10,001 - 20,000 บาท	1.714	-	-	.139*	.333*	.314*	.260
20,001 - 30,000 บาท	1.576	-	-	-	.195	.176	.121
30,001 - 40,000 บาท	1.381	-	-	-	-	-.019	-.074
40,001 - 50,000 บาท	1.400	-	-	-	-	-	-.055
มากกว่า 50,000 บาท	1.455	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.406 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือแตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือมากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือแตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือมากกว่า

ตารางที่ 4.407 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.839	.5468	21.332*	.000
10001-20000	5.744	.7092		
20001-30000	5.242	1.216		
30001-40000	5.524	.814		
40001-50000	4.500	.707		
มากกว่า 50000	3.818	.982		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.407 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.408 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.839	-	.095	.596*	.315	1.339*	2.021*
10,001 - 20,000 บาท	5.744	-	-	.502*	.220	1.244*	1.926*
20,001 - 30,000 บาท	5.242	-	-	-	-.281	.742*	1.424*
30,001 - 40,000 บาท	5.524	-	-	-	-	1.024*	1.706*
40,001 - 50,000 บาท	4.500	-	-	-	-	-	.682*
มากกว่า 50,000 บาท	3.818	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.408 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า

10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000บาทจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.409 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.790	.6899	21.119*	.000
10001-20000	5.679	.8845		
20001-30000	5.061	1.311		
30001-40000	5.143	1.153		
40001-50000	3.700	1.567		
มากกว่า 50000	3.727	1.272		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.409 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.410 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.790	-	.112	.730*	.648*	2.090*	2.063*
10,001 - 20,000 บาท	5.679	-	-	.618*	.536*	1.979*	1.951*
20,001 - 30,000 บาท	5.061	-	-	-	-.082	1.361*	1.333*
30,001 - 40,000 บาท	5.143	-	-	-	-	1.443*	1.416*
40,001 - 50,000 บาท	3.700	-	-	-	-	-	-.027
มากกว่า 50,000 บาท	3.727	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.410 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาทจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend Of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาทจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.411 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.782	.6933	23.488*	.000
10001-20000	5.482	1.148		
20001-30000	4.894	1.383		
30001-40000	4.857	1.526		
40001-50000	3.100	1.197		
มากกว่า 50000	3.273	1.272		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.411 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.412 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.782	-	.300*	.888*	.925*	2.682*	2.510*
10,001 - 20,000 บาท	5.482	-	-	.588*	.625*	2.382*	2.209*
20,001 - 30,000 บาท	4.894	-	-	-	.037	1.794*	1.621*
30,001 - 40,000 บาท	4.857	-	-	-	-	1.794*	1.584*
40,001 - 50,000 บาท	3.100	-	-	-	-	-	-.173
มากกว่า 50,000 บาท	3.273	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.412 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000บาทจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.413 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.040	.9661	13.807*	.000
10001-20000	4.417	1.0857		
20001-30000	4.091	1.237		
30001-40000	3.952	1.117		
40001-50000	3.500	1.080		
มากกว่า 50000	3.273	1.272		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.413 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.414 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.040	-	.624*	.949*	1.088*	1.540*	1.768*
10,001 - 20,000 บาท	4.417	-	-	.326*	.464	.917*	1.144*
20,001 - 30,000 บาท	4.091	-	-	-	.139	.591	.818*
30,001 - 40,000 บาท	3.952	-	-	-	-	.452	.680
40,001 - 50,000 บาท	3.500	-	-	-	-	-	.227
มากกว่า 50,000 บาท	3.273	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.414 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000บาทจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.415 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.677	1.304	18.436*	.000
10001-20000	3.167	1.705		
20001-30000	3.121	1.524		
30001-40000	2.762	1.671		
40001-50000	2.600	1.350		
มากกว่า 50000	3.091	1.221		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.415 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.416 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.677	-	1.511*	1.556*	1.916*	2.077*	1.587*
10,001 - 20,000 บาท	3.167	-	-	.046	.405	.567	.076
20,001 - 30,000 บาท	3.121	-	-	-	.359	.521	.030
30,001 - 40,000 บาท	2.762	-	-	-	-	.162	-.329
40,001 - 50,000 บาท	2.600	-	-	-	-	-	-.491
มากกว่า 50,000 บาท	3.091	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.416 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.417 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.798	1.281	6.439*	.000
10001-20000	4.125	1.423		
20001-30000	3.985	1.342		
30001-40000	3.619	1.627		
40001-50000	3.700	1.703		
มากกว่า 50000	3.545	1.214		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.417 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.418 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.798	-	.673*	.814*	1.179*	1.098*	1.253*
10,001 - 20,000 บาท	4.125	-	-	.140	.506	.425	.580
20,001 - 30,000 บาท	3.985	-	-	-	.366	.285	.439
30,001 - 40,000 บาท	3.619	-	-	-	-	-.081	.074
40,001 - 50,000 บาท	3.700	-	-	-	-	-	.155
มากกว่า 50,000 บาท	3.545	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.418 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.419 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.782	1.253	6.502*	.000
10001-20000	3.958	1.510		
20001-30000	4.106	1.337		
30001-40000	3.857	1.621		
40001-50000	4.100	1.450		
มากกว่า 50000	3.273	1.348		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.419 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.420 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.782	-	.824*	.676*	.925*	.682	1.510*
10,001 - 20,000 บาท	3.958	-	-	-.148	.101	-.142	.686
20,001 - 30,000 บาท	4.106	-	-	-	.249	.006	.833
30,001 - 40,000 บาท	3.857	-	-	-	-	-.243	.584
40,001 - 50,000 บาท	4.100	-	-	-	-	-	.827
มากกว่า 50,000 บาท	3.273	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.420 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.421 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.718	1.247	7.096*	.000
10001-20000	3.923	1.295		
20001-30000	3.939	1.380		
30001-40000	3.810	1.289		
40001-50000	3.700	1.703		
มากกว่า 50000	3.545	1.128		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.421 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.422 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.718	-	.795*	.778*	.908*	1.017*	1.172*
10,001 - 20,000 บาท	3.923	-	-	-.017	.113	.223	.377
20,001 - 30,000 บาท	3.939	-	-	-	.130	.239	.394
30,001 - 40,000 บาท	3.810	-	-	-	-	.110	.264
40,001 - 50,000 บาท	3.700	-	-	-	-		.155
มากกว่า 50,000 บาท	3.545	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.422 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.423 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.839	1.150	8.327*	.000
10001-20000	4.024	1.371		
20001-30000	3.970	1.324		
30001-40000	3.762	1.375		
40001-50000	4.100	1.101		
มากกว่า 50000	3.455	1.128		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.423 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.424 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.839	-	.815*	.869*	1.077*	.739	1.384*
10,001 - 20,000 บาท	4.024	-	-	.054	.262	-.076	.569
20,001 - 30,000 บาท	3.970	-	-	-	.208	-.130	.515
30,001 - 40,000 บาท	3.762	-	-	-	-	-.338	.307
40,001 - 50,000 บาท	4.100	-	-	-	-	-	.646
มากกว่า 50,000 บาท	3.455	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.424 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 -

20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.425 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Email) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.137	1.472	6.824*	.000
10001-20000	3.256	1.512		
20001-30000	3.076	1.748		
30001-40000	3.000	1.517		
40001-50000	2.900	1.729		
มากกว่า 50000	3.455	1.214		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.425 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Email) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Email) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.426 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Email) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.137	-	.881*	1.061*	1.137*	1.237*	.683
10,001 - 20,000 บาท	3.256	-	-	.180	.256	.356	-.199
20,001 - 30,000 บาท	3.076	-	-	-	.076	.176	-.379
30,001 - 40,000 บาท	3.000	-	-	-	-	.100	-.455
40,001 - 50,000 บาท	2.900	-	-	-	-	-	-.555
มากกว่า 50,000 บาท	3.455	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.426 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Email) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend Of Swordman(Email)แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Email) มากกว่า

ตารางที่ 4.427 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	3.944	1.791	7.382*	.000
10001-20000	2.810	1.834		
20001-30000	2.697	1.848		
30001-40000	2.571	1.630		
40001-50000	2.900	1.729		
มากกว่า 50000	3.364	1.206		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.427 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.428 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.944	-	1.134*	1.247*	1.372*	1.044	.580
10,001 - 20,000 บาท	2.810	-	-	.113	.238	-.091	-.554
20,001 - 30,000 บาท	2.697	-	-	-	.126	-.203	-.667
30,001 - 40,000 บาท	2.571	-	-	-	-	-.329	-.792
40,001 - 50,000 บาท	2.900	-	-	-	-	-	-.464
มากกว่า 50,000 บาท	3.364	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.428 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า

10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.429 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.895	.4565	14.425*	.000
10001-20000	5.821	.6595		
20001-30000	5.621	.8184		
30001-40000	5.619	.5896		
40001-50000	5.300	1.059		
มากกว่า 50000	4.273	1.009		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.429 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.430 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.895	-	.074*	.274*	.276	.595*	1.622*
10,001 - 20,000 บาท	5.821	-	-	.200*	.202	.5214*	1.549*
20,001 - 30,000 บาท	5.621	-	-	-	-.002	.321	1.346*
30,001 - 40,000 บาท	5.619	-	-	-	-	.319	1.346*
40,001 - 50,000 บาท	5.300	-	-	-	-	-	1.027*
มากกว่า 50,000 บาท	4.273	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.430 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท ,20,001 - 30,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.431 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.726	.868	20.782*	.000
10001-20000	5.589	1.063		
20001-30000	4.985	1.514		
30001-40000	5.000	1.140		
40001-50000	3.200	1.398		
มากกว่า 50000	3.273	1.618		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.311 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.432 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.726	-	.137	.741*	.756*	2.526*	2.453*
10,001 - 20,000 บาท	5.589	-	-	.604*	.589*	2.389*	2.317*
20,001 - 30,000 บาท	4.985	-	-	-	-.015	1.785*	1.712*
30,001 - 40,000 บาท	5.000	-	-	-	-	1.800*	1.727*
40,001 - 50,000 บาท	3.200	-	-	-	-	-	-.073
มากกว่า 50,000 บาท	3.273	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.432 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000บาทจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.433 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.758	.748	13.106*	.000
10001-20000	5.470	1.183		
20001-30000	4.773	1.507		
30001-40000	4.714	1.554		
40001-50000	3.000	1.154		
มากกว่า 50000	3.273	1.272		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.433 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.434 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.758	-	.288*	.985*	1.044*	2.758*	2.485*
10,001 - 20,000 บาท	5.470	-	-	.698*	.756*	2.470*	2.198*
20,001 - 30,000 บาท	4.773	-	-	-	.058	1.773*	1.500*
30,001 - 40,000 บาท	4.714	-	-	-	-	1.714*	1.442*
40,001 - 50,000 บาท	3.000	-	-	-	-	-	-.273
มากกว่า 50,000 บาท	3.273	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.434 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาทจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000บาทจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.435 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.089	.937	12.494*	.000
10001-20000	4.411	1.134		
20001-30000	4.045	1.364		
30001-40000	3.810	1.209		
40001-50000	3.900	1.792		
มากกว่า 50000	3.545	1.128		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.435 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.436 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.089	-	.678*	1.043*	1.279*	1.189*	1.543*
10,001 - 20,000 บาท	4.411	-	-	.365*	.601*	.511	.865*
20,001 - 30,000 บาท	4.045	-	-	-	.236	.146	.500
30,001 - 40,000 บาท	3.810	-	-	-	-	-.091	.264
40,001 - 50,000 บาท	3.900	-	-	-	-	-	.355
มากกว่า 50,000 บาท	3.545	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.436 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.437 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีม หรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.645	1.351	16.179*	.000
10001-20000	3.179	1.749		
20001-30000	3.136	1.518		
30001-40000	2.667	1.623		
40001-50000	3.100	2.025		
มากกว่า 50000	3.091	1.221		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.437 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีม หรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือ

ข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.438 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.645	-	1.467*	1.509*	1.979*	1.545*	1.554*
10,001 - 20,000 บาท	3.179	-	-	.042	.512	.079	.088
20,001 - 30,000 บาท	3.136	-	-	-	.470	.036	.046
30,001 - 40,000 บาท	2.667	-	-	-	-	-.433	-.424
40,001 - 50,000 บาท	3.100	-	-	-	-	-	.009
มากกว่า 50,000 บาท	3.091	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.438 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000บาทจะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.439 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.806	1.281	6.160*	.000
10001-20000	4.131	1.335		
20001-30000	3.939	1.458		
30001-40000	3.571	1.399		
40001-50000	4.300	1.494		
มากกว่า 50000	3.636	1.206		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.439 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.440 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.806	-	.676*	.867*	1.235*	.507	1.170*
10,001 - 20,000 บาท	4.131	-	-	.192	.560	-.169	.495
20,001 - 30,000 บาท	3.939	-	-	-	.368	-.361	.303
30,001 - 40,000 บาท	3.571	-	-	-	-	-.729	-.065
40,001 - 50,000 บาท	4.300	-	-	-	-	-	.664
มากกว่า 50,000 บาท	3.636	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.440 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.441 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.790	1.357	7.322*	.000
10001-20000	3.839	1.545		
20001-30000	4.121	1.431		
30001-40000	3.667	1.527		
40001-50000	3.700	1.418		
มากกว่า 50000	3.545	1.293		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.441 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.442 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.790	-	.951*	.669*	1.124*	1.090*	1.245*
10,001 - 20,000 บาท	3.839	-	-	-.282	.173	.139	.294
20,001 - 30,000 บาท	4.121	-	-	-	.455	.421	.576
30,001 - 40,000 บาท	3.667	-	-	-	-	-.033	.121
40,001 - 50,000 บาท	3.700	-	-	-	-	-	.155
มากกว่า 50,000 บาท	3.545	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.442 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.443 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.750	1.187	7.381*	.000
10001-20000	3.964	1.308		
20001-30000	3.879	1.330		
30001-40000	3.762	1.261		
40001-50000	4.500	1.179		
มากกว่า 50000	3.909	1.300		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.443 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.444 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.750	-	.786*	.871*	.988*	.250	.841*
10,001 - 20,000 บาท	3.964	-	-	-.282	.173	.139	.294
20,001 - 30,000 บาท	3.879	-	-	-	.117	-.621	-.030
30,001 - 40,000 บาท	3.762	-	-	-	-	-.738	-.147
40,001 - 50,000 บาท	4.500	-	-	-	-	-	.591
มากกว่า 50,000 บาท	3.909	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.444 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.445 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.895	1.088	9.692*	.000
10001-20000	4.006	1.421		
20001-30000	3.939	1.299		
30001-40000	3.667	1.354		
40001-50000	4.500	1.179		
มากกว่า 50000	3.545	1.369		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.445 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.446 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.895	-	.889*	.956*	1.229*	.395	1.350*
10,001 - 20,000 บาท	4.006	-	-	.067	.339	-.494	.461
20,001 - 30,000 บาท	3.939	-	-	-	.273	-.561	.394
30,001 - 40,000 บาท	3.667	-	-	-	-	-.833	.121
40,001 - 50,000 บาท	4.500	-	-	-	-	-	.955
มากกว่า 50,000 บาท	3.545	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.446 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 -

20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.447 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	3.952	1.408	8.810*	.000
10001-20000	3.137	1.504		
20001-30000	2.848	1.384		
30001-40000	2.857	1.352		
40001-50000	2.000	1.333		
มากกว่า 50000	3.091	1.578		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.447 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.448 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.952	-	.815*	1.103*	1.095*	1.952*	.861
10,001 - 20,000 บาท	3.137	-	-	.288	.280	1.137*	.046
20,001 - 30,000 บาท	2.848	-	-	-	-.009	.849	-.242
30,001 - 40,000 บาท	2.857	-	-	-	-	.857	-.234
40,001 - 50,000 บาท	2.000	-	-	-	-	-	-1.091
มากกว่า 50,000 บาท	3.091	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.448 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001

- 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail)มากกว่า

ตารางที่ 4.449 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	3.766	1.707	8.594*	.000
10001-20000	2.696	1.791		
20001-30000	2.500	1.460		
30001-40000	2.381	1.466		
40001-50000	2.000	1.333		
มากกว่า 50000	3.091	1.814		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.449 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.450 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.766	-	1.070*	1.266*	1.385*	1.766*	.675
10,001 - 20,000 บาท	2.696	-	-	.196	.316	.696	-.395
20,001 - 30,000 บาท	2.500	-	-	-	.119	.500	.591
30,001 - 40,000 บาท	2.381	-	-	-	-	.381	-.710
40,001 - 50,000 บาท	2.000	-	-	-	-	-	-1.091
มากกว่า 50,000 บาท	3.091	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.450 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.451 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.895	.4909	10.788*	.000
10001-20000	5.851	.5753		
20001-30000	5.591	.8940		
30001-40000	5.619	.5896		
40001-50000	5.300	1.060		
มากกว่า 50000	4.636	.809		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.451 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.452 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.895	-	.044	.304*	.276	.595	1.259*
10,001 - 20,000 บาท	5.851	-	-	.260*	.232	.551*	1.215*
20,001 - 30,000 บาท	5.591	-	-	-	-.028	.291	.955*
30,001 - 40,000 บาท	5.619	-	-	-	-	319	.983*
40,001 - 50,000 บาท	5.300	-	-	-	-	-	.669*
มากกว่า 50,000 บาท	4.636	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.452 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.453 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.685	.8589	19.787*	.000
10001-20000	5.667	.9393		
20001-30000	4.985	1.452		
30001-40000	5.095	1.221		
40001-50000	3.500	1.716		
มากกว่า 50000	3.455	1.369		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.453 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.454 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.685	-	.019	.701*	.590*	2.186*	2.231*
10,001 - 20,000 บาท	5.667	-	-	.682*	.571*	2.167*	2.212*
20,001 - 30,000 บาท	4.985	-	-	-	-.110	1.485*	1.530*
30,001 - 40,000 บาท	5.095	-	-	-	-	1.595*	1.641*
40,001 - 50,000 บาท	3.500	-	-	-	-	-	.046
มากกว่า 50,000 บาท	3.455	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.454 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาทจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000บาทจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000บาทจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.455 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.669	.9259	17.209*	.000
10001-20000	5.464	1.213		
20001-30000	4.697	1.617		
30001-40000	4.571	1.860		
40001-50000	3.500	1.080		
มากกว่า 50000	3.273	.905		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.455 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.456 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.669	-	.205	.972*	1.098*	2.169*	2.397*
10,001 - 20,000 บาท	5.464	-	-	.767*	.893*	1.964*	2.192*
20,001 - 30,000 บาท	4.697	-	-	-	.126	1.197*	1.424*
30,001 - 40,000 บาท	4.571	-	-	-	-	1.071*	1.299*
40,001 - 50,000 บาท	3.500	-	-	-	-	-	.227
มากกว่า 50,000 บาท	3.273	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.456 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000, บาท 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000บาทจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.457 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.089	.988	11.780*	.000
10001-20000	4.435	1.161		
20001-30000	4.015	1.387		
30001-40000	3.714	1.384		
40001-50000	3.900	1.370		
มากกว่า 50000	3.818	1.251		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.457 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.458 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.089	-	.654*	1.074*	1.374*	1.189*	1.271*
10,001 - 20,000 บาท	4.435	-	-	.419*	.720*	.535	.616
20,001 - 30,000 บาท	4.015	-	-	-	.301	.115	.197
30,001 - 40,000 บาท	3.714	-	-	-	-	-.186	-.104
40,001 - 50,000 บาท	3.900	-	-	-	-	-	.082
มากกว่า 50,000 บาท	3.818	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.458 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.459 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.637	1.416	15.026*	.000
10001-20000	3.232	1.781		
20001-30000	3.076	1.582		
30001-40000	2.714	1.707		
40001-50000	3.200	1.619		
มากกว่า 5000	2.909	1.221		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.459 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

พบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.460 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.637	-	1.405*	1.561*	1.923*	1.437*	1.728*
10,001 - 20,000 บาท	3.232	-	-	.156	.518	.032	.323
20,001 - 30,000 บาท	3.076	-	-	-	.362	-.124	.167
30,001 - 40,000 บาท	2.714	-	-	-	-	-.486	-.195
40,001 - 50,000 บาท	3.200	-	-	-	-	-	.291
มากกว่า 50,000 บาท	2.909	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.460 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000บาทจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.461 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.839	1.328	6.009*	.000
10001-20000	4.143	1.482		
20001-30000	3.864	1.558		
30001-40000	3.714	1.419		
40001-50000	4.100	1.101		
มากกว่า 50000	3.909	1.375		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.461 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.462 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.839	-	.696*	.975*	1.124*	.739	.930*
10,001 - 20,000 บาท	4.143	-	-	.279	.429	.043	.234
20,001 - 30,000 บาท	3.864	-	-	-	.149	-.236	-.046
30,001 - 40,000 บาท	3.714	-	-	-	-	-.386	-.195
40,001 - 50,000 บาท	4.100	-	-	-	-	-	.191
มากกว่า 50,000 บาท	3.909	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.462 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.463 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.702	1.269	5.940*	.000
10001-20000	3.875	1.556		
20001-30000	3.985	1.375		
30001-40000	3.714	1.521		
40001-50000	4.500	.972		
มากกว่า 50000	3.636	1.433		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.463 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.464 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.702	-	.827*	.717*	.987*	.202	1.065*
10,001 - 20,000 บาท	3.875	-	-	-.110	.161	-.625	.239
20,001 - 30,000 บาท	3.985	-	-	-	.271	-.5150	.349
30,001 - 40,000 บาท	3.714	-	-	-	-	-.786	.078
40,001 - 50,000 บาท	4.500	-	-	-	-	-	.864
มากกว่า 50,000 บาท	3.636	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.464 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.465 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.742	1.216	6.445*	.000
10001-20000	4.006	1.325		
20001-30000	3.955	1.375		
30001-40000	3.714	1.309		
40001-50000	3.90010	1.370		
มากกว่า 50000	3.818	1.168		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.465 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.466 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.742	-	.736*	.787*	1.028*	.842*	.924*
10,001 - 20,000 บาท	4.006	-	-	.051	.292	.106	.188
20,001 - 30,000 บาท	3.955	-	-	-	.240	.055	.136
30,001 - 40,000 บาท	3.714	-	-	-	-	-.186	-.104
40,001 - 50,000 บาท	3.900	-	-	-	-	-	.082
มากกว่า 50,000 บาท	3.818	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.466 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.467 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.911	1.075	9.766*	.000
10001-20000	4.030	1.403		
20001-30000	3.955	1.329		
30001-40000	3.524	1.289		
40001-50000	3.900	1.370		
มากกว่า 50000	4.091	1.221		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.467 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.468 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.911	-	.882*	.957*	1.388*	1.011*	.820*
10,001 - 20,000 บาท	4.030	-	-	.075	.506	.130	-.061
20,001 - 30,000 บาท	3.955	-	-	-	.431	055	-.136
30,001 - 40,000 บาท	3.524	-	-	-	-	-.376	-.567
40,001 - 50,000 บาท	3.900	-	-	-	-	-	-.191
มากกว่า 50,000 บาท	4.091	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.468 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.469 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	3.960	1.399	8.820*	.000
10001-20000	3.196	1.481		
20001-30000	2.864	1.435		
30001-40000	2.857	1.236		
40001-50000	2.100	1.449		
มากกว่า 50000	2.727	1.272		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.469 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.470 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.960	-	.763*	1.096*	1.103*	1.860*	1.232*
10,001 - 20,000 บาท	3.196	-	-	.333	.339	1.096*	.469
20,001 - 30,000 บาท	2.864	-	-	-	.007	.764	.136
30,001 - 40,000 บาท	2.857	-	-	-	-	.757	.130
40,001 - 50,000 บาท	2.100	-	-	-	-	-	-.627
มากกว่า 50,000 บาท	2.727	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.470 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.471 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	3.766	1.697	8.200*	.000
10001-20000	2.732	1.786		
20001-30000	2.500	1.481		
30001-40000	2.476	1.504		
40001-50000	2.100	1.449		
มากกว่า 50000	2.727	1.421		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.471 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.472 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.766	-	1.034*	1.266*	1.290*	1.666*	1.039
10,001 - 20,000 บาท	2.732	-	-	.232	.256	.632	.005
20,001 - 30,000 บาท	2.500	-	-	-	.024	.400	-.227
30,001 - 40,000 บาท	2.476	-	-	-	-	.376	-.251
40,001 - 50,000 บาท	2.100	-	-	-	-	-	-.627
มากกว่า 50,000 บาท	2.727	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.472 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.473 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.847	.511	10.169*	.000
10001-20000	5.815	.573		
20001-30000	5.500	.790		
30001-40000	5.571	.676		
40001-50000	5.400	.843		
มากกว่า 50000	4.727	.647		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.473 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.474 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.847	-	.031	.347*	.275	.447*	1.120*
10,001 - 20,000 บาท	5.815	-	-	.316*	.244	.416*	1.088*
20,001 - 30,000 บาท	5.500	-	-	-	-.071	.100	.773*
30,001 - 40,000 บาท	5.571	-	-	-	-	.171	.844*
40,001 - 50,000 บาท	5.400	-	-	-	-	-	.673*
มากกว่า 50,000 บาท	4.727	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.474 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อย

กว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.475 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.758	.726	15.886*	.000
10001-20000	5.756	.661		
20001-30000	5.242	.993		
30001-40000	5.238	1.04		
40001-50000	5.000	.943		
มากกว่า 50000	4.000	1.265		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.475 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.476 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.758	-	.002	.516*	.520*	.758*	1.758*
10,001 - 20,000 บาท	5.756	-	-	.514*	.518*	.756*	1.756*
20,001 - 30,000 บาท	5.242	-	-	-	.004	.242	1.242*
30,001 - 40,000 บาท	5.238	-	-	-	-	.238	1.238*
40,001 - 50,000 บาท	5.000	-	-	-	-	-	1.000*
มากกว่า 50,000 บาท	4.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.476 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.477 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.798	.675	17.602*	.000
10001-20000	5.637	.754		
20001-30000	5.212	1.015		
30001-40000	5.095	1.136		
40001-50000	4.400	.843		
มากกว่า 50000	4.091	.701		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.477 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.478 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.798	-	.162	.586*	.703*	1.398*	1.708*
10,001 - 20,000 บาท	5.637	-	-	.425*	.542*	1.237*	1.546*
20,001 - 30,000 บาท	5.212	-	-	-	.117	.812*	1.121*
30,001 - 40,000 บาท	5.095	-	-	-	-	.695*	1.004*
40,001 - 50,000 บาท	4.400	-	-	-	-	-	.309
มากกว่า 50,000 บาท	4.091	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.478 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.479 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มี. รายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.169	.695	11.706*	.000
10001-20000	4.679	.829		
20001-30000	4.455	.931		
30001-40000	4.238	.889		
40001-50000	5.000	.943		
มากกว่า 50000	4.182	.405		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.479 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.480 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.169	-	.491*	.715*	.931*	.169*	.988*
10,001 - 20,000 บาท	4.679	-	-	.224	.441*	-.321	.497*
20,001 - 30,000 บาท	4.455	-	-	-	.217	-.546*	.273*
30,001 - 40,000 บาท	4.238	-	-	-	-	-.762*	.056
40,001 - 50,000 บาท	5.000	-	-	-	-	-	.818*
มากกว่า 50,000 บาท	4.182	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.480 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman(ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman(ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาทจะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman(ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman(ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.481: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.750	1.266	16.450*	.000
10001-20000	3.333	1.698		
20001-30000	3.288	1.367		
30001-40000	2.952	1.565		
40001-50000	3.700	1.495		
มากกว่า 50000	3.273	.905		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.481 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.482 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.750	-	1.417*	1.462*	1.798*	1.050*	1.477*
10,001 - 20,000 บาท	3.333	-	-	.046	.381	-.367	.060
20,001 - 30,000 บาท	3.288	-	-	-	.336	-.412	.015
30,001 - 40,000 บาท	2.952	-	-	-	-	-.748	-.320
40,001 - 50,000 บาท	3.700	-	-	-	-	-	.427
มากกว่า 50,000 บาท	3.273	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.482 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.483 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.911	1.097	7.895*	.000
10001-20000	4.214	1.367		
20001-30000	3.955	1.294		
30001-40000	3.667	1.592		
40001-50000	4.400	1.075		
มากกว่า 50000	3.909	1.136		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.483 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.484 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.911	-	.697*	.957*	1.245*	.511	1.002*
10,001 - 20,000 บาท	4.214	-	-	.260	.548	-.186	.305
20,001 - 30,000 บาท	3.955	-	-	-	.288	-.446	.046
30,001 - 40,000 บาท	3.667	-	-	-	-	-.733	-.242
40,001 - 50,000 บาท	4.400	-	-	-	-	-	.491
มากกว่า 50,000 บาท	3.909	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.484 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.485 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.774	1.229	6.346*	.000
10001-20000	4.006	1.495		
20001-30000	4.061	1.226		
30001-40000	3.714	1.521		
40001-50000	4.800	1.033		
มากกว่า 50000	3.727	1.191		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.485 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.486 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.774	-	.768*	.714*	1.060*	-.026	1.047*
10,001 - 20,000 บาท	4.006	-	-	-.055	.292	-.794	.279
20,001 - 30,000 บาท	4.061	-	-	-	.346	-.739	.333
30,001 - 40,000 บาท	3.714	-	-	-	-	-1.086*	-.013
40,001 - 50,000 บาท	4.800	-	-	-	-	-	1.073
มากกว่า 50,000 บาท	3.727	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.486 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.487 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.766	1.155	5.986*	.000
10001-20000	4.048	1.261		
20001-30000	4.015	1.353		
30001-40000	3.905	1.261		
40001-50000	4.200	1.813		
มากกว่า 50000	3.909	1.136		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.487 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.488 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.766	-	.719*	.751*	.861*	.566	.857*
10,001 - 20,000 บาท	4.048	-	-	.033	.143	-.152	.139
20,001 - 30,000 บาท	4.015	-	-	-	.110	-.185	.106
30,001 - 40,000 บาท	3.905	-	-	-	-	-.295	-.004
40,001 - 50,000 บาท	4.200	-	-	-	-	-	.291
มากกว่า 50,000 บาท	3.909	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.488 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.489 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.935	1.010	8.855*	.000
10001-20000	4.095	1.385		
20001-30000	4.045	1.221		
30001-40000	3.762	1.338		
40001-50000	4.200	1.813		
มากกว่า 50000	3.818	1.168		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.489 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.490 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.935	-	.840*	.890*	1.174*	.736	1.117*
10,001 - 20,000 บาท	4.095	-	-	.050	.333	-.105	.277
20,001 - 30,000 บาท	4.045	-	-	-	.284	-.155	.227
30,001 - 40,000 บาท	3.762	-	-	-	-	-.438	-.056
40,001 - 50,000 บาท	4.200	-	-	-	-	-	.382
มากกว่า 50,000 บาท	3.818	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.490 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001

- 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.491 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.113	1.410	3.874*	.002
10001-20000	3.351	1.493		
20001-30000	3.591	1.664		
30001-40000	3.524	1.470		
40001-50000	4.000	1.764		
มากกว่า 50000	3.727	1.191		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.491 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.492 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.113	-	.762*	.522*	.589	.113	.386
10,001 - 20,000 บาท	3.351	-	-	-.240	-.173	-.649	-.376
20,001 - 30,000 บาท	3.591	-	-	-	-.067	-.409	-.136
30,001 - 40,000 บาท	3.524	-	-	-	-	-.476	-.204
40,001 - 50,000 บาท	4.000	-	-	-	-	-	.273
มากกว่า 50,000 บาท	3.727	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.492 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.493 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	3.927	1.721	5.318*	.000
10001-20000	2.893	1.844		
20001-30000	3.227	1.888		
30001-40000	3.143	1.852		
40001-50000	4.000	1.764		
มากกว่า 50000	3.909	1.136		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.493 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.494 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.927	-	1.035*	.700*	.785	-.073	.018
10,001 - 20,000 บาท	2.893	-	-	-.334	-.250	-1.107	-1.016
20,001 - 30,000 บาท	3.227	-	-	-	.084	-.773	-.682
30,001 - 40,000 บาท	3.143	-	-	-	-	-.857	-.766
40,001 - 50,000 บาท	4.000	-	-	-	-	-	.091
มากกว่า 50,000 บาท	3.909	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.494 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมี

ค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.495 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.887	.544	14.234*	.000
10001-20000	5.804	.631		
20001-30000	5.409	1.037		
30001-40000	5.571	.598		
40001-50000	5.100	.994		
มากกว่า 50000	4.364	.809		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.495 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.496 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.887	-	.084	.478*	.316	.787*	1.524*
10,001 - 20,000 บาท	5.804	-	-	.395*	.232	.704*	1.440*
20,001 - 30,000 บาท	5.409	-	-	-	-.162	.309	1.046*
30,001 - 40,000 บาท	5.571	-	-	-	-	.471	1.208*
40,001 - 50,000 บาท	5.100	-	-	-	-	-	.736*
มากกว่า 50,000 บาท	4.364	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.496 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000บาทจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 40,001 - 50,000

บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาทจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.497 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.363	1.039	13.755*	.000
10001-20000	4.821	1.107		
20001-30000	4.394	1.299		
30001-40000	4.381	.865		
40001-50000	3.500	1.581		
มากกว่า 50000	3.545	1.369		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.497 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.498 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.363	-	.542*	.969*	.982*	1.863*	1.817*
10,001 - 20,000 บาท	4.821	-	-	.428*	.441	1.321*	1.276*
20,001 - 30,000 บาท	4.394	-	-	-	.013	.894*	.849*
30,001 - 40,000 บาท	4.381	-	-	-	-	.881*	.836*
40,001 - 50,000 บาท	3.500	-	-	-	-	-	-.046
มากกว่า 50,000 บาท	3.545	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.498 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.499 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.750	.880	1.509	.186
10001-20000	4.464	1.088		
20001-30000	4.424	1.510		
30001-40000	4.286	1.231		
40001-50000	4.800	1.229		
มากกว่า 50000	4.636	.809		

จากตารางที่ 4.499 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.500 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.073	.912	8.635*	.000
10001-20000	4.595	.974		
20001-30000	4.515	1.153		
30001-40000	4.238	1.044		
40001-50000	3.700	1.703		
มากกว่า 50000	3.818	.751		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.500 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.501 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.073	-	.477*	.557*	.835*	1.373*	1.254*
10,001 - 20,000 บาท	4.595	-	-	.080	.357	.895*	.777*
20,001 - 30,000 บาท	4.515	-	-	-	.277	.815*	.697*
30,001 - 40,000 บาท	4.238	-	-	-	-	.538	.420
40,001 - 50,000 บาท	3.700	-	-	-	-	-	-.118
มากกว่า 50,000 บาท	3.818	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.501 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 -

20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาทจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ตารางที่ 4.502 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.032	1.133	8.237*	.000
10001-20000	4.500	1.349		
20001-30000	4.212	1.554		
30001-40000	4.000	1.581		
40001-50000	3.100	2.025		
มากกว่า 50000	3.545	1.128		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.502 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.503 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.032	-	.532*	.820*	1.032*	1.932*	1.487*
10,001 - 20,000 บาท	4.500	-	-	.288	.500	1.400*	.955*
20,001 - 30,000 บาท	4.212	-	-	-	.212	1.112*	.667*
30,001 - 40,000 บาท	4.000	-	-	-	-	.900	.455
40,001 - 50,000 บาท	3.100	-	-	-	-	-	-.446
มากกว่า 50,000 บาท	3.545	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.503 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman(บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.504 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.806	.633	24.062*	.000
10001-20000	5.488	1.148		
20001-30000	5.121	1.376		
30001-40000	5.238	1.091		
40001-50000	3.600	2.413		
มากกว่า 50000	2.545	1.440		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.504 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.505 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.806	-	.318*	.685*	.568*	2.207*	3.261*
10,001 - 20,000 บาท	5.488	-	-	.367*	.250	1.888*	2.943*
20,001 - 30,000 บาท	5.121	-	-	-	-.117	1.521*	2.576*
30,001 - 40,000 บาท	5.238	-	-	-	-	1.638*	2.693*
40,001 - 50,000 บาท	3.600	-	-	-	-	-	1.055*
มากกว่า 50,000 บาท	2.545	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.505 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เพศ

ตารางที่ 4.506 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**p**
ชาย	1.302	.460	.991*	.041
หญิง	1.250	.435		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.506 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.507 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**p**
ชาย	1.860	1.059	.522	.208
หญิง	1.783	1.136		

จากตารางที่ 4.507 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.508 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	2.177	.879	2.942	.232
หญิง	1.826	.804		

จากตารางที่ 4.508 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.509 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	1.930	.603	5.342*	.002
หญิง	1.420	.715		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.509 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.510 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	5.712	.768	.940	.124
หญิง	5.609	.861		

จากตารางที่ 4.510 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.511 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	P
ชาย	5.628	.881	2.486*	.000
หญิง	5.261	1.120		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.511 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.512 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	5.516	1.097	3.431*	.000
หญิง	4.884	1.399		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.512 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.513 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	P
ชาย	4.414	1.124	1.305	.092
หญิง	4.203	1.301		

จากตารางที่ 4.513 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มี

เพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.514 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าt**	**p**
ชาย	3.177	1.596	-1.612	.751
หญิง	3.536	1.659		

จากตารางที่ 4.514 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.515 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	P
ชาย	4.028	1.475	-.282	.157
หญิง	4.087	1.634		

จากตารางที่ 4.515 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.516 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	3.926	1.483	-1.930	.584
หญิง	4.319	1.440		

จากตารางที่ 4.516 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of

Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.517 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	3.926	1.419	-.759	.159
หญิง	4.072	1.332		

จากตารางที่ 4.517 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman(บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์(Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.518 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	p
ชาย	3.991	1.411	-.633	.468
หญิง	4.116	1.491		

จากตารางที่ 4.518 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.519 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	P
ชาย	3.121	1.392	-.782	.062
หญิง	3.275	1.533		

จากตารางที่ 4.519 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (E-mail) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.520 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าt	P
ชาย	2.647	1.676	-2.070	.585
หญิง	3.130	1.731		

จากตารางที่ 4.520 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ

ตารางที่ 4.521 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	1.552	.499	15.015*	.000
20-25 ปี	1.208	.407		
26-30 ปี	1.120	.327		
31-35 ปี	1.171	.382		
36-40 ปี	1.000	.000		
มากกว่า 40 ปี	1.250	.500		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.521 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.522 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	1.552	-	.344*	.432*	.381*	.552*	.302
20 – 25 ปี	1.208	-	-	.088	.037	.208	-.042
26 – 30 ปี	1.120	-	-	-	-.051	.121	-.130
31 – 35 ปี	1.171	-	-	-	-	.171	-.079
36 – 40 ปี	1.000	-	-	-	-	-	-.250
มากกว่า 40 ปี	1.250	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.522 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่าผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปีและ 36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.523 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	1.357	.773	12.728*	.000
20-25 ปี	1.544	.874		
26-30 ปี	2.342	1.133		
31-35 ปี	2.655	.500		
36-40 ปี	2.000	1.00		
มากกว่า 40 ปี	1.667	.577		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.523 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.524 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36– 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	1.357	-	-.187	-.985*	1.298*	-.643*	.310
20 – 25 ปี	1.544	-	-	-.799*	-1.111*	-.456	-.123
26 – 30 ปี	2.342	-	-	-	-.313	.343	.676
31 – 35 ปี	2.655	-	-	-	-	.655	.989
36– 40 ปี	2.000	-	-	-	-	-	.333
มากกว่า 40 ปี	1.667	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.524 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปีและ36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีและ 31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.525 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	1.482	.763	14.939*	.000
20-25 ปี	2.018	.651		
26-30 ปี	2.493	.899		
31-35 ปี	2.690	.967		
36-40 ปี	1.889	.782		
มากกว่า 40 ปี	1.333	.577		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.525 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.526 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36– 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	1.482	-	-.535*	-1.011*	-1.208*	-.407*	.149
20 – 25 ปี	2.018	-	-	-.476*	-.672*	.129	.684
26 – 30 ปี	2.493	-	-	-	-.197	.604*	1.160*
31 – 35 ปี	2.690	-	-	-	-	.801*	.1.356*
36– 40 ปี	1.889	-	-	-	-	-	.556
มากกว่า 40 ปี	1.333	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.526 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี และ 36 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีและ 31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีจะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordmanแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.527 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	1.482	.687	5.888*	.000
20-25 ปี	1.772	.679		
26-30 ปี	2.082	.547		
31-35 ปี	1.897	.673		
36-40 ปี	1.667	.500		
มากกว่า 40 ปี	2.000	.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.527 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.528 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	1.482	-	-.290*	-.600*	-.414*	-.185	-.518
20 – 25 ปี	1.772	-	-	-.310*	-.125	.105	-.228
26 – 30 ปี	2.082	-	-	-	.186	.416	.082
31 – 35 ปี	1.897	-	-	-	-	.230	-.103
36 – 40 ปี	1.667	-	-	-	-	-	-.333
มากกว่า 40 ปี	2.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.528 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี และ 31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.529 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	5.607	1.039	6.107*	.000
20-25 ปี	5.860	.547		
26-30 ปี	5.781	.672		
31-35 ปี	5.241	.988		
36-40 ปี	5.000	.866		
มากกว่า 40 ปี	4.667	.577		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.529 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.530 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	5.607	-	-.253*	-.174	.366*	.607*	.941*
20 – 25 ปี	5.860	-	-	.079	.618*	.860*	-1.193*
26 – 30 ปี	5.781	-	-	-	.539*	.781*	1.114*
31 – 35 ปี	5.241	-	-	-	-	.241	.575
36 – 40 ปี	5.000	-	-	-	-	-	.333
มากกว่า 40 ปี	4.667	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.530 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และ มากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และ มากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และ มากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.531 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	5.750	.667	13.354*	.000
20-25 ปี	5.789	.710		
26-30 ปี	5.507	1.043		
31-35 ปี	4.828	1.197		
36-40 ปี	4.000	1.000		
มากกว่า 40 ปี	4.333	0.577		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.531 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.532 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	5.750	-	-.040*	.243	.922*	1.750*	1.417*
20 – 25 ปี	5.789	-	-	-.282*	.962*	1.790*	1.456*
26 – 30 ปี	5.507	-	-	-	.679*	1.770*	1.174*
31 – 35 ปี	4.828	-	-	-	-	.828*	.494
36 – 40 ปี	4.000	-	-	-	-	-	-.333
มากกว่า 40 ปี	4.333	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.532 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และ มากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี ปีจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และ มากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และ มากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.533 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	5.679	1.046	6.441*	.000
20-25 ปี	5.561	1.013		
26-30 ปี	5.301	1.255		
31-35 ปี	4.586	1.547		
36-40 ปี	4.222	1.202		
มากกว่า 40 ปี	4.333	0.577		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.533 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.534 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	5.679	-	.117	.377	1.092*	1.456*	1.345*
20 – 25 ปี	5.561	-	-	.260	.975*	1.340*	1.228
26 – 30 ปี	5.301	-	-	-	.715*	1.079*	.968
31 – 35 ปี	4.586	-	-	-	-	.364	.253
36 – 40 ปี	4.222	-	-	-	-	-	-.111
มากกว่า 40 ปี	4.333	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.534 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี และ 36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปีจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี และ 36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 26 – 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.535 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.821	1.309	4.314*	.001
20-25 ปี	4.439	1.073		
26-30 ปี	4.205	.999		
31-35 ปี	3.759	1.380		
36-40 ปี	3.778	1.093		
มากกว่า 40 ปี	4.333	.577		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.535 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.536 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36 – 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.821	-	.383*	.616*	1.063*	1.044*	.488
20 – 25 ปี	4.439	-	-	.233	.680*	.661	.105
26 – 30 ปี	4.205	-	-	-	.447	.428	-.128
31 – 35 ปี	3.759	-	-	-	-	-.019	-.575
36 – 40 ปี	3.778	-	-	-	-	-	-.556
มากกว่า 40 ปี	4.333	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.536 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี และ 36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปีจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของ

ช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.537 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.125	1.453	4.653*	.000
20-25 ปี	3.114	1.623		
26-30 ปี	2.945	1.606		
31-35 ปี	2.897	1.589		
36-40 ปี	3.333	1.225		
มากกว่า 40 ปี	4.000	.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.537 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.538 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36 – 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.125	-	1.011*	1.180*	1.228*	.792	.125
20 – 25 ปี	3.114	-	-	.169	.218	-.219	-.886
26 – 30 ปี	2.945	-	-	-	.049	-.388	-1.055
31 – 35 ปี	2.897	-	-	-	-	-.437	-1.103
36 – 40 ปี	3.333	-	-	-	-	-	-.667
มากกว่า 40 ปี	4.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.538 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี และ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.539 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.268	1.689	.732	.600
20-25 ปี	4.070	1.431		
26-30 ปี	3.890	1.560		
31-35 ปี	3.759	1.504		
36-40 ปี	4.222	1.202		
มากกว่า 40 ปี	4.667	.577		

จากตารางที่ 4.539 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.540 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.536	1.361	2.024	.075
20-25 ปี	3.912	1.543		
26-30 ปี	3.822	1.475		
31-35 ปี	3.828	1.441		
36-40 ปี	4.222	1.202		
มากกว่า 40 ปี	4.667	.577		

จากตารางที่ 4.540 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.541 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.268	1.408	1.082	.370
20-25 ปี	3.947	1.316		
26-30 ปี	3.767	1.505		
31-35 ปี	3.793	1.473		
36-40 ปี	4.111	1.269		
มากกว่า 40 ปี	4.667	.577		

จากตารางที่ 4.541 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.542 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.411	1.332	1.980	.082
20-25 ปี	4.079	1.377		
26-30 ปี	3.740	1.537		
31-35 ปี	3.655	1.495		
36-40 ปี	4.111	1.269		
มากกว่า 40 ปี	4.667	.577		

จากตารางที่ 4.542 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.543 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	3.625	1.447	2.235	.051
20-25 ปี	3.088	1.491		
26-30 ปี	3.027	1.312		
31-35 ปี	2.793	1.320		
36-40 ปี	3.000	1.323		
มากกว่า 40 ปี	4.333	.577		

จากตารางที่ 4.543 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (E-mail) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.544 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	3.393	1.723	2.691*	.022
20-25 ปี	2.605	1.808		
26-30 ปี	2.548	1.519		
31-35 ปี	2.517	1.503		
36-40 ปี	2.889	1.453		
มากกว่า 40 ปี	4.333	.577		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.544 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.545 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20 – 25 ปี**	**26 – 30 ปี**	**31 – 35 ปี**	**36 – 40 ปี**	**มากกว่า 40 ปี**
ต่ำกว่า 20 ปี	3.393	-	.788*	.845*	.876*	.504	-.941
20 – 25 ปี	2.605	-	-	.057	.088	-.284	-1.728
26 – 30 ปี	2.548	-	-	-	.031	-.341	-1.785
31 – 35 ปี	2.517	-	-	-	-	-.372	-1.816
36 – 40 ปี	2.889	-	-	-	-	-	-1.444
มากกว่า 40 ปี	4.333	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.545 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี และ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

การศึกษา

ตารางที่ 4.546 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	1.388	.489	12.637*	.000
จบปริญญาตรี	1.166	.373		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	1.158	.375		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.546 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.547 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	1.388	-	.223*	.231*
ปริญญาตรี	1.166	-	-	.008
สูงกว่าปริญญาตรี	1.158	-	-	-

จากตารางที่ 4.547 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรี จะมีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่าง

มีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.548 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	1.350	.703	35.035*	.000
จบปริญญาตรี	2.336	1.154		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	2.000	1.211		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.548 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.549 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	1.350	-	-.986*	-.650*
ปริญญาตรี	2.336	-	-	.336
สูงกว่าปริญญาตรี	2.000	-	-	-

จากตารางที่ 4.549 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรี จะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่า

ปริญญาตรี อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.550 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	1.796	.749	17.399*	.000
จบปริญญาตรี	2.389	.899		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	2.188	.834		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.550 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.551: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	1.796	-	-.594*	-.392*
ปริญญาตรี	2.389	-	-	.202
สูงกว่าปริญญาตรี	2.188	-	-	-

จากตารางที่ 4.551 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรี จะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.552 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	1.679	.675	5.358*	.005
จบปริญญาตรี	1.908	.650		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	2.063	.574		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.552 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.553 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	1.679	-	-.230*	-.384*
ปริญญาตรี	1.908	-	-	-.154
สูงกว่าปริญญาตรี	2.063	-	-	-

จากตารางที่ 4.553 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรี จะมีประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.554 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	5.818	.7497	11.198*	.000
จบปริญญาตรี	5.649	.7638		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.875	.8851		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.554 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.555 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	5.818	-	.169	.943*
ปริญญาตรี	5.649	-	-	.774*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.875	-	-	-

จากตารางที่ 4.555 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรี จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.556 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	5.876	.5065	39.740*	.000
จบปริญญาตรี	5.374	1.018		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.000	1.461		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.556 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.557 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	5.876	-	.502*	1.876*
ปริญญาตรี	5.374	-	-	1.374*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.000	-	-	-

จากตารางที่ 4.557 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรี จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.558 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	5.788	.8439	31.047*	.000
จบปริญญาตรี	5.115	1.251		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.750	1.571		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.558 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า มีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.559 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	**ค่าเฉลี่ย**	**ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี**	**ปริญญาตรี**	**สูงกว่าปริญญาตรี**
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	5.788	-	.674*	2.038*
ปริญญาตรี	5.115	-	-	1.365*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.750	-	-	-

จากตารางที่ 4.559 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรี จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/ กำลังศึกษาปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.560 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.606	1.101	5.949*	.003
จบปริญญาตรี	4.145	1.131		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.063	1.652		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.560 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.561 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี	4.606	-	.461*	.543
ปริญญาตรี	4.145	-	-	.083
สูงกว่าปริญญาตรี	4.063	-	-	-

จากตารางที่ 4.561 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.562 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	3.336	1.695	.457	.634
จบปริญญาตรี	3.168	1.540		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	3.438	1.590		

จากตารางที่ 4.562 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.563 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.131	1.429	.500	.607
จบปริญญาตรี	3.947	1.575		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.063	1.731		

จากตารางที่ 4.563 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.564 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีเการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	3.876	1.541	1.475	.231
จบปริญญาตรี	4.130	1.411		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.375	1.455		

จากตารางที่ 4.564 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภค

ที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.565 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	3.876	1.411	.693	.501
จบปริญญาตรี	4.015	1.359		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.250	1.613		

จากตารางที่ 4.565 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.566 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	4.029	1.382	.249	.780
จบปริญญาตรี	3.985	1.462		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	4.250	1.613		

จากตารางที่ 4.566 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.567 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	3.161	1.415	.348	.706
จบปริญญาตรี	3.191	1.431		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	2.875	1.544		

จากตารางที่ 4.567 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (E-mail) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.568 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าF	P
ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี	2.650	1.789	.599	.550
จบปริญญาตรี	2.870	1.624		
จบสูงกว่าปริญญาตรี	2.875	1.544		

จากตารางที่ 4.568 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

ตารางที่ 4.569 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.410	.493	8.425*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.179	390.		
พนักงานบริษัทเอกชน	1.148	.357		
ธุรกิจส่วนตัว	1.176	.385		
อื่นๆ	1.500	.548		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.569 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.570 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	1.410	-	.231*	.262*	.234*	-.090
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.179	-	-	.031	.002	-.321
พนักงานบริษัทเอกชน	1.148	-	-	-	-.029	-.352
ธุรกิจส่วนตัว	1.176	-	-	-	-	-.324
อื่นๆ	1.500	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.570 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.571 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.449	.833	12.262*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.783	.795		
พนักงานบริษัทเอกชน	1.959	1.074		
ธุรกิจส่วนตัว	2.619	1.268		
อื่นๆ	3.000	1.732		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.571 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.572 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	1.449	-	-.334	-.510*	-1.170*	-1.551*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.783	-	-	-.177	-.836*	-1.217*
พนักงานบริษัทเอกชน	1.959	-	-	-	-.660*	-1.041
ธุรกิจส่วนตัว	2.619	-	-	-	-	-.381
อื่นๆ	3.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.572 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต / นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.573 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.754	.773	10.691*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.043	.638		
พนักงานบริษัทเอกชน	2.276	.715		
ธุรกิจส่วนตัว	2.619	1.168		
อื่นๆ	2.333	1.155		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.573 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.574 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา**	**ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่นๆ**
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	1.754	-	-.289	-.521*	-.865*	-.579*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.043	-	-	-.232	-.576*	-.290
พนักงานบริษัทเอกชน	2.276	-	-	-	-.344*	-.058
ธุรกิจส่วนตัว	2.619	-	-	-	-	.286
อื่นๆ	2.333	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.574 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ

โดยผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.575 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.661	.695	5.717*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.870	.458		
พนักงานบริษัทเอกชน	1.796	.625		
ธุรกิจส่วนตัว	2.143	.647		
อื่นๆ	2.667	.577		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.575 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.576 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ซื้อใน เกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	1.661	-	-.209	-.135	-.482*	-1.006*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.870	-	-	.074	-.273	-.797*
พนักงานบริษัทเอกชน	1.796	-	-	-	-.347*	-.871*
ธุรกิจส่วนตัว	2.143	-	-	-	-	-.524
อื่นๆ	2.667	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.576 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดย

ผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.577 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.797	.735	8.233*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.000	1.168		
พนักงานบริษัทเอกชน	5.837	.569		
ธุรกิจส่วนตัว	5.381	.909		
อื่นๆ	6.000	.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.577 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.578 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.797	-	.797*	-.040	.416*	-.203
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.000	-	-	-.837*	-.381	-1.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	5.837	-	-	-	.456*	-.163*
ธุรกิจส่วนตัว	5.381	-	-	-	-	-.619
อื่นๆ	6.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.578 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ

อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.579 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.797	.699	17.234*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.652	1.229		
พนักงานบริษัทเอกชน	5.735	.740		
ธุรกิจส่วนตัว	4.952	1.249		
อื่นๆ	4.000	.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.579 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.580 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.797	-	1.144*	.062	.844*	1.797*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.652	-	-	-1.083*	-.300	.652
พนักงานบริษัทเอกชน	5.735	-	-	-	.782*	1.735*
ธุรกิจส่วนตัว	4.952	-	-	-	-	.952
อื่นๆ	4.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.580 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ อย่างมี

นัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.581 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.585	1.142	6.546*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.609	1.118		
พนักงานบริษัทเอกชน	5.520	1.105		
ธุรกิจส่วนตัว	4.786	1.353		
อื่นๆ	5.333	1.155		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.581 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.582 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.585	-	.976*	.064	.799*	.251
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.609	-	-	-.912*	-.177	-.725
พนักงานบริษัทเอกชน	5.520	-	-	-	.735*	.187*
ธุรกิจส่วนตัว	4.786	-	-	-	-	-.548
อื่นๆ	5.333	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.582 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.583 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.703	1.179	8.004*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.609	.988		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.929	1.048		
ธุรกิจส่วนตัว	4.190	1.174		
อื่นๆ	5.667	.577		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.583 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.584 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา**	**ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่นๆ**
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.703	-	.095	.775*	.513*	-.963
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.609	-	-	.680*	.418	-1.058
พนักงานบริษัทเอกชน	3.929	-	-	-	-.262	-1.738*
ธุรกิจส่วนตัว	4.190	-	-	-	-	-1.476*
อื่นๆ	5.667	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.584 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.585 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.475	1.567	2.686*	.032
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.696	1.222		
พนักงานบริษัทเอกชน	2.847	1.614		
ธุรกิจส่วนตัว	3.405	1.835		
อื่นๆ	3.333	.577		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.585 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คน

สตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.586 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	**ค่าเฉลี่ย**	**นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา**	**ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่นๆ**
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.475	-	-.221	.628*	.070	.141
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.696	-	-	.849*	.291	.362
พนักงานบริษัทเอกชน	2.847	-	-	-	-.558	-.486
ธุรกิจส่วนตัว	3.405	-	-	-	-	.071
อื่นๆ	3.333	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.586 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.587 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.102	1.538	1.087	.363
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.435	1.502		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.827	1.506		
ธุรกิจส่วนตัว	4.119	1.468		
อื่นๆ	4.667	1.155		

จากตารางที่ 4.587 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.588 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.186	1.467	1.750	.139
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.478	1.082		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.796	1.586		
ธุรกิจส่วนตัว	3.810	1.418		
อื่นๆ	4.333	.577		

จากตารางที่ 4.588 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.589 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.025	1.349	1.239	.295
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.391	1.438		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.745	1.402		
ธุรกิจส่วนตัว	4.048	1.464		
อื่นๆ	4.000	1.732		

จากตารางที่ 4.589 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.590 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.237	1.318	2.283	.061
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.261	1.573		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.684	1.461		
ธุรกิจส่วนตัว	4.048	1.513		
อื่นๆ	4.333	.577		

จากตารางที่ 4.590 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.591 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.229	1.476	.777	.541
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.304	1.295		
พนักงานบริษัทเอกชน	2.959	1.428		
ธุรกิจส่วนตัว	3.333	1.391		
อื่นๆ	3.333	.577		

จากตารางที่ 4.591 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (E-mail) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.592 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2.839	1.773	1.264	.284
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.130	1.359		
พนักงานบริษัทเอกชน	2.480	1.742		
ธุรกิจส่วนตัว	3.024	1.538		
อื่นๆ	2.667	1.155		

จากตารางที่ 4.592 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.593 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 10000	1.605	.491	22.060*	.000
10001-20000	1.167	.374		
20001-30000	1.121	.329		
30001-40000	1.095	.301		
40001-50000	1.100	.316		
มากกว่า 50000	1.182	.405		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.593 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.594 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	1.605	-	.438*	.484*	.510*	.505*	.423*
10,001 - 20,000 บาท	1.167	-	-	.046	.071	.067	-.015
20,001 - 30,000 บาท	1.121	-	-	-	.026	.021	-.061
30,001 - 40,000 บาท	1.095	-	-	-	-	-.005	-.087
40,001 - 50,000 บาท	1.100	-	-	-	-	-	-.082
มากกว่า 50,000 บาท	1.182	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.594 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะมีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดย

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.595 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	1.347	.805	19.399*	.000
10001-20000	1.557	.833		
20001-30000	2.483	1.173		
30001-40000	3.211	1.032		
40001-50000	2.222	1.093		
มากกว่า 50000	1.556	1.014		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.595 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.596 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมเงินใน เกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	1.347	-	-.210	-1.137*	-1.864*	-.875*	-.209
10,001 - 20,000 บาท	1.557	-	-	-.926*	-1.653*	-.665*	.002
20,001 - 30,000 บาท	2.483	-	-	-	-.728*	.261	.927*
30,001 - 40,000 บาท	3.211	-	-	-	-	.988*	1.655*
40,001 - 50,000 บาท	2.222	-	-	-	-	-	.667
มากกว่า 50,000 บาท	1.556	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.596 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000

บาท และ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.597 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	1.429	.791	15.158*	.000
10001-20000	2.029	.645		
20001-30000	2.466	.922		
30001-40000	3.000	1.000		
40001-50000	2.222	.972		
มากกว่า 50000	2.222	.972		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.597 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.598 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	1.429	-	-.600*	-1.037*	-1.571*	-.794*	-.794*
10,001 - 20,000 บาท	2.029	-	-	-.437*	-.971*	-.194	-.194
20,001 - 30,000 บาท	2.466	-	-	-	-.535*	.243	.243
30,001 - 40,000 บาท	3.000	-	-	-	-	.778*	.778*
40,001 - 50,000 บาท	2.222	-	-	-	-	-	.000
มากกว่า 50,000 บาท	2.222	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.598 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.599 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	1.429	.645	5.247*	.000
10001-20000	1.807	.656		
20001-30000	2.017	.635		
30001-40000	1.895	.658		
40001-50000	2.000	.500		
มากกว่า 50000	2.111	.601		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.599 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.600 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	1.429	-	-.379*	-.589*	-.466*	-.571*	-.683*
10,001 - 20,000 บาท	1.807	-	-	-.210*	-.088	-.192	-.304
20,001 - 30,000 บาท	2.017	-	-	-	.123*	.017	-.094
30,001 - 40,000 บาท	1.895	-	-	-	-	-.105	-.216
40,001 - 50,000 บาท	2.000	-	-	-	-	-	-.111
มากกว่า 50,000 บาท	2.111	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.600 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะมีประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.601 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.653	.991	9.672*	.000
10001-20000	5.864	.565		
20001-30000	5.603	.815		
30001-40000	5.737	.562		
40001-50000	4.778	1.093		
มากกว่า 50000	4.444	.882		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.601 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามี

ประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.602 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.653	-	-.211	.050	-.084	.875*	1.209*
10,001 - 20,000 บาท	5.864	-	-	.261*	.127	1.087*	1.419*
20,001 - 30,000 บาท	5.603	-	-	-	-.133	.826*	1.159*
30,001 - 40,000 บาท	5.737	-	-	-	-	.959*	1.292*
40,001 - 50,000 บาท	4.778	-	-	-	-	-	.333
มากกว่า 50,000 บาท	4.444	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.602 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.603 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.796	.539	13.902*	.000
10001-20000	5.779	.720		
20001-30000	5.259	1.148		
30001-40000	5.158	1.167		
40001-50000	4.778	1.093		
มากกว่า 50000	3.778	1.202		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.603 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.604 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.796	-	.017	.537*	.638*	1.018*	2.018*
10,001 - 20,000 บาท	5.779	-	-	.520*	.621*	1.001*	2.001*
20,001 - 30,000 บาท	5.259	-	-	-	.101	.481	1.481*
30,001 - 40,000 บาท	5.158	-	-	-	-	.380	1.380*
40,001 - 50,000 บาท	4.778	-	-	-	-	-	1.000*
มากกว่า 50,000 บาท	3.778	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.604 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ มากกว่า 50,000 อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ มากกว่า 50,000 อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.605 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	5.735	.908	10.051*	.000
10001-20000	5.586	1.018		
20001-30000	5.121	1.352		
30001-40000	4.947	1.353		
40001-50000	3.667	1.732		
มากกว่า 50000	4.000	.707		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.605 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.606 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	5.735	-	.149	.614*	.787*	2.068*	1.735*
10,001 - 20,000 บาท	5.586	-	-	.465*	.638*	1.919*	1.586*
20,001 - 30,000 บาท	5.121	-	-	-	.173	1.454*	1.121*
30,001 - 40,000 บาท	4.947	-	-	-	-	1.281*	.947*
40,001 - 50,000 บาท	3.667	-	-	-	-	-	-.333
มากกว่า 50,000 บาท	4.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.606 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท , 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.607 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.878	1.301	4.847*	.000
10001-20000	4.407	1.045		
20001-30000	4.224	1.109		
30001-40000	3.842	1.259		
40001-50000	3.333	1.500		
มากกว่า 50000	3.889	.928		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.607 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.608 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.878	-	.470*	.653*	1.035*	1.544*	.989*
10,001 - 20,000 บาท	4.407	-	-	.183	.565*	1.074*	.518
20,001 - 30,000 บาท	4.224	-	-	-	.382	.891*	.335
30,001 - 40,000 บาท	3.842	-	-	-	-	.509	-.047
40,001 - 50,000 บาท	3.333	-	-	-	-	-	-.556
มากกว่า 50,000 บาท	3.889	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.608 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.609 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ยู ทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.245	.195	5.119*	.000
10001-20000	3.007	.138		
20001-30000	3.276	.198		
30001-40000	2.737	.381		
40001-50000	3.000	.527		
มากกว่า 50000	3.222	1.481		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.609 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman(ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์(KOL))แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.610 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.245	-	1.238*	.969*	1.508*	1.245*	1.023
10,001 - 20,000 บาท	3.007	-	-	-.269	.270	.007	-.215
20,001 - 30,000 บาท	3.276	-	-	-	.539	.276	.054
30,001 - 40,000 บาท	2.737	-	-	-	-	-.263	-.485
40,001 - 50,000 บาท	3.000	-	-	-	-	-	-.222
มากกว่า 50,000 บาท	3.222	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.610 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.611 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.163	1.736	.877	.497
10001-20000	4.121	1.417		
20001-30000	4.052	1.549		
30001-40000	3.526	1.611		
40001-50000	3.667	1.118		
มากกว่า 50000	3.556	1.590		

จากตารางที่ 4.611 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.612 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.612	1.320	2.619*	.025
10001-20000	3.836	1.562		
20001-30000	4.155	1.295		
30001-40000	3.632	1.571		
40001-50000	4.111	1.054		
มากกว่า 50000	3.556	1.590		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.612 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.613 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.612	-	.777*	.457	.981*	.501	1.057*
10,001 - 20,000 บาท	3.836	-	-	-.320	.204	-.275	.280
20,001 - 30,000 บาท	4.155	-	-	-	.524	.044	.600
30,001 - 40,000 บาท	3.632	-	-	-	-	-.480	.076
40,001 - 50,000 บาท	4.111	-	-	-	-	-	.556
มากกว่า 50,000 บาท	3.556	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.613 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.614 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.306	1.432	1.306	.262
10001-20000	3.943	1.291		
20001-30000	3.983	1.550		
30001-40000	3.474	1.577		
40001-50000	3.667	1.000		
มากกว่า 50000	3.556	1.590		

จากตารางที่ 4.614 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.615 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	4.490	1.356	2.368*	.040
10001-20000	3.986	1.394		
20001-30000	4.069	1.461		
30001-40000	3.316	1.600		
40001-50000	3.667	1.000		
มากกว่า 50000	3.556	1.590		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.615 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.616 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.490	-	.504*	.421	1.174*	.823	.934
10,001 - 20,000 บาท	3.986	-	-	-.083	.670	.319	.430
20,001 - 30,000 บาท	4.069	-	-	-	.753*	.402	.513
30,001 - 40,000 บาท	3.316	-	-	-	-	-.351	-.240
40,001 - 50,000 บาท	3.667	-	-	-	-	-	.111
มากกว่า 50,000 บาท	3.556	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.616 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 -

20,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาทจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.617 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	3.653	1.422	1.755	.122
10001-20000	3.121	1.462		
20001-30000	2.914	1.328		
30001-40000	2.842	1.302		
40001-50000	3.222	1.563		
มากกว่า 50000	3.222	1.302		

จากตารางที่ 4.617 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (E-mail) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.618 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 10000	3.449	1.672	2.456*	.034
10001-20000	2.621	1.801		
20001-30000	2.517	1.429		
30001-40000	2.421	1.575		
40001-50000	3.111	1.691		
มากกว่า 50000	3.222	1.302		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.618 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.619 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 40,000 บาท**	**40,001 - 50,000 บาท**	**มากกว่า 50,000 บาท**
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.449	-	.828*	.932*	1.028*	.338	.227
10,001 - 20,000 บาท	2.621	-	-	.104	.200	-.490	-.601
20,001 - 30,000 บาท	2.517	-	-	-	.096	-.594	-.705
30,001 - 40,000 บาท	2.421	-	-	-	-	-.690	-.801
40,001 - 50,000 บาท	3.111	-	-	-	-	-	-.111
มากกว่า 50,000 บาท	3.222	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.619 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ

30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman

ตารางที่ 4.620 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	1.410	.919	2.882*	.014
พักผ่อนคลายเคลียด	1.500	.845		
แข่งขันกับเพื่อน	1.408	.944		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	1.162	.654		
ต้องการเอาชนะเกม	2.111	1.364		
อื่นๆ	1.286	.756		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.620 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordmanแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.621 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	เพื่อความสนุกสนาน	เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	แข่งขันกับเพื่อน	ต้องการเจอเพื่อนใหม่	ต้องการเอาชนะเกม	อื่นๆ
เพื่อความสนุกสนาน	1.410	-	-.090	.003	.248*	-.701*	.125
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	1.500	-	-	.092	.338*	-.611	.214
แข่งขันกับเพื่อน	1.408	-	-	-	.246*	-.703*	.122
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	1.162	-	-	-	-	-.949*	-.124
ต้องการเอาชนะเกม	2.111	-	-	-	-	-	.825
อื่นๆ	1.286	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.621 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการ

เจอเพื่อนใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ มากกว่า

ตารางที่ 4.622 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	1.590	.537	5.770*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	1.694	.624		
แข่งขันกับเพื่อน	1.786	.478		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	1.901	.300		
ต้องการเอาชนะเกม	1.556	.527		
อื่นๆ	1.714	.488		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.622 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.623 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	เพื่อความสนุกสนาน	เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	แข่งขันกับเพื่อน	ต้องการเจอเพื่อนใหม่	ต้องการเอาชนะเกม	อื่นๆ
เพื่อความสนุกสนาน	1.590	-	-.105	-.197*	-.311*	.034	-.125
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	1.694	-	-	-.092	-.207*	.139	-.020
แข่งขันกับเพื่อน	1.786	-	-	-	-.115	.231	.072
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	1.901	-	-	-	-	.345*	.187
ต้องการเอาชนะเกม	1.556	-	-	-	-	-	-.159
อื่นๆ	1.714	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.623 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งกับเพื่อน และต้องการเจอเพื่อนใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการ

เจอเพื่อนใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ มากกว่า

ตารางที่ 4.624 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	5.567	.789	25.002*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	4.444	1.297		
แข่งขันกับเพื่อน	5.748	.653		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.928	.349		
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	.667		
อื่นๆ	4.286	2.360		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.624 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordmanแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.625 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	5.567	-	1.123*	-.180	-.361*	-.211	1.281*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	4.444	-	-	-1.303*	-1.484*	-1.133*	.159
แข่งขันกับเพื่อน	5.748	-	-	-	-.180	-.030	1.462*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.928	-	-	-	-	.150	1.642*
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	-	-	-	-	-	1.492*
อื่นๆ	4.286	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.625 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman(Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.626 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	5.410	.967	21.949*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	4.167	1.558		
แข่งขันกับเพื่อน	5.660	.955		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.892	.511		
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	.667		
อื่นๆ	4.00	2.160		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.626 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.627 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	5.410	-	1.244*	-.250*	-.481*	-.367	1.410*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	4.167	-	-	-1.494*	-1.725*	-1.611*	.167
แข่งขันกับเพื่อน	5.660	-	-	-	-.232	-.118	1.660*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.892	-	-	-	-	.114	1.892*
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	-	-	-	-	-	1.778*
อื่นๆ	4.00	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.627 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend Of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด แข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ ความต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend Of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.628 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	5.239	1.269	18.831*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	3.778	1.312		
แข่งขันกับเพื่อน	5.621	1.54		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.694	.980		
ต้องการเอาชนะเกม	5.667	.707		
อื่นๆ	4.286	2.360		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.628 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.629 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	5.239	-	1.461*	-.383*	-.455*	-.428	.953*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.778	-	-	-1.844*	-1.916*	-1.889*	-.508
แข่งขันกับเพื่อน	5.621	-	-	-	-.072	-.045	1.336*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.694	-	-	-	-	.027	1.408*
ต้องการเอาชนะเกม	5.667	-	-	-	-	-	1.381*
อื่นๆ	4.286	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.629 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordmanแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด แข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.630 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	4.321	1.066	11.222*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	3.500	1.502		
แข่งขันกับเพื่อน	4.621	1.049		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.865	1.022		
ต้องการเอาชนะเกม	5.111	.333		
อื่นๆ	3.429	1.718		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.630 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.631 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	เพื่อความสนุกสนาน	เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	แข่งขันกับเพื่อน	ต้องการเจอเพื่อนใหม่	ต้องการเอาชนะเกม	อื่นๆ
เพื่อความสนุกสนาน	4.321	-	.821*	-.301*	-.544*	-.790*	.892*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.500	-	-	-1.121*	-1.365*	-1.611*	.071
แข่งขันกับเพื่อน	4.621	-	-	-	-.244	-.490	1.193*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.865	-	-	-	-	-.246	1.436*
ต้องการเอาชนะเกม	5.111	-	-	-	-	-	1.683*
อื่นๆ	3.429	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.631 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด แข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.632 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	3.313	1.629	3.829*	.002
พักผ่อนคลายเคลียด	2.861	1.355		
แข่งขันกับเพื่อน	3.767	1.529		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.874	1.888		
ต้องการเอาชนะเกม	4.556	1.424		
อื่นๆ	4.286	02.36		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.632 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordmanแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend Of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.633 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	3.313	-	.452	-.454*	-.560*	-1.242*	-.972
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	2.861	-	-	-.906*	-1.013*	-1.694*	-1.425*
แข่งขันกับเพื่อน	3.767	-	-	-	-.107	-.789	-.519
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.874	-	-	-	-	-.682	-.412
ต้องการเอาชนะเกม	4.556	-	-	-	-	-	.270
อื่นๆ	4.286	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.633 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend Of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อ

ออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.634 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	4.246	1.411	4.762*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	3.444	1.520		
แข่งขันกับเพื่อน	4.282	1.294		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.468	1.407		
ต้องการเอาชนะเกม	5.444	1.333		
อื่นๆ	3.429	1.718		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.634 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.635 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	เพื่อความสนุกสนาน	เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	แข่งขันกับเพื่อน	ต้องการเจอเพื่อนใหม่	ต้องการเอาชนะเกม	อื่นๆ
เพื่อความสนุกสนาน	4.246	-	.802*	-.035	-.222	-1.198*	.818
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.444	-	-	-.837*	-1.024*	-2.000*	.016
แข่งขันกับเพื่อน	4.282	-	-	-	-.187	-1.163*	.853
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.468	-	-	-	-	-.976*	1.040
ต้องการเอาชนะเกม	5.444	-	-	-	-	-	2.016*
อื่นๆ	3.429	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.635 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend Of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.636 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	4.179	1.476	2.394*	.037
พักผ่อนคลายเคลียด	4.028	1.383		
แข่งขันกับเพื่อน	4.252	1.235		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.225	1.611		
ต้องการเอาชนะเกม	5.667	.707		
อื่นๆ	3.429	1.718		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.636 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.637 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	4.179	-	.151	-.073	-.046	-1.488*	.751
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	4.028	-	-	-.225	-.197	-1.639*	.599
แข่งขันกับเพื่อน	4.252	-	-	-	.027	-1.414*	.824
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.225	-	-	-	-	-1.441*	.797
ต้องการเอาชนะเกม	5.667	-	-	-	-	-	2.238*
อื่นๆ	3.429	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.637 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)มากกว่า

ตารางที่ 4.638 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	4.045	1.359	4.716*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	3.583	1.317		
แข่งขันกับเพื่อน	4.301	1.127		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.216	1.436		
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	.441		
อื่นๆ	3.714	1.890		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.638 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.639 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	4.045	-	.461	-.256	-.171	-1.733*	.331
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.583	-	-	-.718*	-.633*	-2.194*	-.131
แข่งขันกับเพื่อน	4.301	-	-	-	.085	-1.477*	.587
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.216	-	-	-	-	-1.562*	.502
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	-	-	-	-	-	2.064*
อื่นๆ	3.714	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.639 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์

(Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.640 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	4.104	1.367	6.027*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	3.472	1.320		
แข่งขันกับเพื่อน	4.340	1.209		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.477	1.299		
ต้องการเอาชนะเกม	5.667	.707		
อื่นๆ	3.714	1.890		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.640 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.641 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	4.104	-	.632*	-.235	-.373*	-1.562*	.390
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.472	-	-	-.868*	-1.005*	-2.194*	-.242
แข่งขันกับเพื่อน	4.340	-	-	-	.138	-1.327*	.626
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.477	-	-	-	-	-1.189*	.763
ต้องการเอาชนะเกม	5.667	-	-	-	-	-	2.064*
อื่นๆ	3.714	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.641 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.642 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	3.418	1.426	3.945*	.002
พักผ่อนคลายเคลียด	3.056	1.723		
แข่งขันกับเพื่อน	3.864	1.727		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.306	1.488		
ต้องการเอาชนะเกม	4.778	1.093		
อื่นๆ	2.429	2.440		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.642 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.643 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	3.418	-	.362	-.446*	.112	-1.360*	.989
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.056	-	-	-.809*	-.251	-1.722*	.627
แข่งขันกับเพื่อน	3.864	-	-	-	.558*	-.914*	1.436*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.306	-	-	-	-	-1.472*	.878
ต้องการเอาชนะเกม	4.778	-	-	-	-	-	2.349*
อื่นๆ	2.429	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.643 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.644 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	3.052	1.701	3.312*	.006
พักผ่อนคลายเคลียด	3.028	1.699		
แข่งขันกับเพื่อน	3.583	2.017		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	2.847	1.922		
ต้องการเอาชนะเกม	4.556	.882		
อื่นๆ	2.143	1.952		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.644 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.645 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	3.052	-	.025	-.530*	.205	-1.503*	.909
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.028	-	-	-.555	.181	-1.528*	.885
แข่งขันกับเพื่อน	3.583	-	-	-	.736*	-.973*	1.440*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	2.847	-	-	-	-	-1.709*	.704
ต้องการเอาชนะเกม	4.556	-	-	-	-	-	2.413*
อื่นๆ	2.143	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.645 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.646 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
เพื่อความสนุกสนาน	5.739	.660	11.672*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	5.250	1.025		
แข่งขันกับเพื่อน	5.786	.652		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.946	.297		
ต้องการเอาชนะเกม	5.889	.333		
อื่นๆ	4.429	2.070		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.646 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.647 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	5.739	-	.489*	-.048	-.207*	-.150	1.310*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	5.250	-	-	-.536*	-.696*	-.639*	.821*
แข่งขันกับเพื่อน	5.786	-	-	-	-.160	-.103	1.358*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.946	-	-	-	-	.057	1.517*
ต้องการเอาชนะเกม	5.889	-	-	-	-	-	1.460*
อื่นๆ	4.429	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.647 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเคลียด ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด แข่งขันกับเพื่อน ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.648 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	5.261	1.297	22.285*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	4.056	1.638		
แข่งขันกับเพื่อน	5.553	1.064		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.901	.485		
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	.667		
อื่นๆ	3.000	2.236		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.648 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.649 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	5.261	-	1.206*	-.292*	-.640*	-.517	2.261*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	4.056	-	-	-1.498*	1.845*	-1.722*	1.056*
แข่งขันกับเพื่อน	5.553	-	-	-	-.348*	-.224	2.553*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.901	-	-	-	-	.123	2.901*
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	-	-	-	-	-	2.778*
อื่นๆ	3.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.649 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเคลียด แข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด แข่งขันกับเพื่อน ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.650 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	5.194	1.289	18.924*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	3.778	1.355		
แข่งขันกับเพื่อน	5.544	1.109		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.703	.959		
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	.441		
อื่นๆ	3.571	2.440		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.650 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.651 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	เพื่อความสนุกสนาน	เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	แข่งขันกับเพื่อน	ต้องการเจอเพื่อนใหม่	ต้องการเอาชนะเกม	อื่นๆ
เพื่อความสนุกสนาน	5.194	-	1.416*	-.350*	-.509*	-.584	1.623*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.778	-	-	-1.766*	-1.925*	-2.000	.206
แข่งขันกับเพื่อน	5.544	-	-	-	-.159	-.234	1.97*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.703	-	-	-	-	-.075	2.131*
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	-	-	-	-	-	2.206*
อื่นๆ	3.571	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.651 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเคลียด แข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน และต้องการเจอเพื่อนใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.652 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	4.343	1.227	8.911*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	3.722	1.523		
แข่งขันกับเพื่อน	4.592	1.070		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.874	1.019		
ต้องการเอาชนะเกม	5.111	.333		
อื่นๆ	3.000	1.915		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.652 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.653 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	เพื่อความสนุกสนาน	เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	แข่งขันกับเพื่อน	ต้องการเจอเพื่อนใหม่	ต้องการเอาชนะเกม	อื่นๆ
เพื่อความสนุกสนาน	4.343	-	.621*	-.249*	-.531*	-.768	1.343*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.722	-	-	-8.70*	-1.152*	-1.389*	.722
แข่งขันกับเพื่อน	4.592	-	-	-	-.282	-.519	1.592*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.874	-	-	-	-	-.237	1.874*
ต้องการเอาชนะเกม	5.111	-	-	-	-	-	2.111*
อื่นๆ	3.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.653 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเคลียด แข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.654 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	3.224	1.711	3.618*	.003
พักผ่อนคลายเคลียด	3.222	1.437		
แข่งขันกับเพื่อน	3.796	1.549		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.820	1.908		
ต้องการเอาชนะเกม	4.667	1.414		
อื่นๆ	4.714	1.704		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.654 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.655 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	เพื่อความสนุกสนาน	เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	แข่งขันกับเพื่อน	ต้องการเจอเพื่อนใหม่	ต้องการเอาชนะเกม	อื่นๆ
เพื่อความสนุกสนาน	3.224	-	.002	-.572*	-.596*	-1.443*	1.490*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.222	-	-	-.574	-.598	-1.444*	-1.492*
แข่งขันกับเพื่อน	3.796	-	-	-	-.024	-.871	-.918
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.820	-	-	-	-	-.847	-.895
ต้องการเอาชนะเกม	4.667	-	-	-	-	-	-.048
อื่นๆ	4.714	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.655 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ จะมีค่าเฉลี่ยใน

ประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม ความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.656 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	4.254	1.455	3.351*	.006
พักผ่อนคลายเคลียด	3.639	1.570		
แข่งขันกับเพื่อน	4.252	1.363		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.459	1.393		
ต้องการเอาชนะเกม	5.444	1.333		
อื่นๆ	3.571	1.813		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.656 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.657 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	4.254	-	.615*	.001	-.206	-1.191*	.682*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.639	-	-	-.614*	-.821*	-1.806*	.068
แข่งขันกับเพื่อน	4.252	-	-	-	-.207	-1.192*	.681
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.459	-	-	-	-	-.985*	.888
ต้องการเอาชนะเกม	5.444	-	-	-	-	-	1.873*
อื่นๆ	3.571	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.657 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเคลียด ความต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อ

ต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website))แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.658 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	4.060	1.496	2.513*	.030
พักผ่อนคลายเคลียด	4.111	1.347		
แข่งขันกับเพื่อน	4.262	1.435		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.135	1.615		
ต้องการเอาชนะเกม	5.667	.707		
อื่นๆ	3.286	2.138		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.658 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.659 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	4.060	-	-.051	-.202	-.075	-1.607*	.774
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	4.111	-	-	-.151	-.024	-1.556*	.825
แข่งขันกับเพื่อน	4.262	-	-	-	.127	-1.405*	.976
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.135	-	-	-	-	-1.532*	.849
ต้องการเอาชนะเกม	5.667	-	-	-	-	-	2.381*
อื่นๆ	3.286	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.659 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.660 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	4.037	1.317	2.888*	.014
พักผ่อนคลายเคลียด	3.972	1.230		
แข่งขันกับเพื่อน	4.320	1.206		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.252	1.398		
ต้องการเอาชนะเกม	5.556	1.014		
อื่นๆ	3.857	1.574		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.660 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.661 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	4.037	-	.065	-.283	-.215	-1.518*	.180
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.972	-	-	-.348	-.280	-1.583*	.115
แข่งขันกับเพื่อน	4.320	-	-	-	.068	-1.235*	.463
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.252	-	-	-	-	-1.303*	.395
ต้องการเอาชนะเกม	5.556	-	-	-	-	-	1.698*
อื่นๆ	3.857	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.661 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ย

ในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการเอาชนะเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการเอาชนะเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.662 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	3.993	1.469	6.357*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	3.944	1.145		
แข่งขันกับเพื่อน	4.398	1.183		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.477	1.306		
ต้องการเอาชนะเกม	5.889	.333		
อื่นๆ	3.000	1.915		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.662 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.663 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	3.993	-	.048	-.406*	-.485*	-1.896*	.993
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.944	-	-	-.454	-.533*	-1.944*	.944
แข่งขันกับเพื่อน	4.398	-	-	-	-.079	-1.491*	1.398*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.477	-	-	-	-	-1.411*	1.478*
ต้องการเอาชนะเกม	5.889	-	-	-	-	-	2.889*
อื่นๆ	3.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.663 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.664 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	3.261	1.481	4.183*	.001
พักผ่อนคลายเคลียด	2.556	1.382		
แข่งขันกับเพื่อน	3.592	1.445		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.270	1.489		
ต้องการเอาชนะเกม	4.444	1.509		
อื่นๆ	2.429	2.440		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.664 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.665 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	3.261	-	.706*	-.331	-.009	-1.183*	.833
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	2.556	-	-	-1.037*	-.715*	-1.889*	.127
แข่งขันกับเพื่อน	3.592	-	-	-	.322	-.852	1.164*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.270	-	-	-	-	-1.174*	.842
ต้องการเอาชนะเกม	4.444	-	-	-	-	-	2.016*
อื่นๆ	2.429	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.665 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.666 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	2.896	1.705	2.372*	.039
พักผ่อนคลายเคลียด	2.639	1.457		
แข่งขันกับเพื่อน	3.291	1.758		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	2.829	1.906		
ต้องการเอาชนะเกม	4.222	1.202		
อื่นๆ	2.143	1.952		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.666 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.667 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	2.896	-	.257	-.396	.067	-1.327*	.753
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	2.639	-	-	-.652	-.190	-1.583*	.496
แข่งขันกับเพื่อน	3.291	-	-	-	.462	-.931	1.148
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	2.829	-	-	-	-	-1.393*	.686
ต้องการเอาชนะเกม	4.222	-	-	-	-	-	2.079*
อื่นๆ	2.143	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.667 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.668 : ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	5.776	.584	16.475*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	5.278	1.059		
แข่งขันกับเพื่อน	5.806	.595		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.964	.267		
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	.441		
อื่นๆ	4.143	1.865		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.668 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.669 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	5.776	-	.498*	-.030	-.188*	-.002*	1.633*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	5.278	-	-	-.528*	-.686*	-.500*	1.135*
แข่งขันกับเพื่อน	5.806	-	-	-	-.158	.028	1.663*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.964	-	-	-	-	.186	1.821*
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	-	-	-	-	-	1.635*
อื่นๆ	4.143	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.669 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด ต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยใน

ประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.670 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	5.328	1.200	20.692*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	4.278	1.632		
แข่งขันกับเพื่อน	5.534	1.018		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.892	.474		
ต้องการเอาชนะเกม	5.889	.333		
อื่นๆ	3.000	2.236		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.670 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.671 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	เพื่อความสนุกสนาน	เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	แข่งขันกับเพื่อน	ต้องการเจอเพื่อนใหม่	ต้องการเอาชนะเกม	อื่นๆ
เพื่อความสนุกสนาน	5.328	-	1.051*	-.206	-.564*	-.561	2.328*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	4.278	-	-	-1.256*	-1.614*	-1.611*	1.278*
แข่งขันกับเพื่อน	5.534	-	-	-	-.358*	-.355	2.534*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.892	-	-	-	-	.003	2.892*
ต้องการเอาชนะเกม	5.889	-	-	-	-	-	2.889*
อื่นๆ	3.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.671 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียดต้องการเจอเพื่อนใหม่ และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อนต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.672 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	5.157	1.326	19.957*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	3.750	1.556		
แข่งขันกับเพื่อน	5.476	1.228		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.721	.896		
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	.441		
อื่นๆ	3.000	2.236		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.672 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.673 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	5.157	-	1.407*	-.319*	-.564*	-.621	2.157*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.750	-	-	-1.726*	-1.971*	-2.028*	.750
แข่งขันกับเพื่อน	5.476	-	-	-	-.245	-.302	2.476*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.721	-	-	-	-	-.057	2.721*
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	-	-	-	-	-	2.778*
อื่นๆ	3.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.673 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด แข่งขันกันเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกันเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.674 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	4.366	1.128	8.962*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	3.778	1.675		
แข่งขันกับเพื่อน	4.583	1.209		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.892	1.048		
ต้องการเอาชนะเกม	5.000	.500		
อื่นๆ	2.714	1.800		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.674 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO))ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.675 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	4.366	-	.588*	-.217	-.526*	-.634	1.651*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.778	-	-	-.805*	-1.114*	-1.222*	1.064*
แข่งขันกับเพื่อน	4.583	-	-	-	-.309	-.418	1.868*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.892	-	-	-	-	-.108	2.178*
ต้องการเอาชนะเกม	5.000	-	-	-	-	-	2.286*
อื่นๆ	2.714	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.675 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบ

กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อนต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.676 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	3.246	1.683	3.353*	.006
พักผ่อนคลายเคลียด	3.333	1.673		
แข่งขันกับเพื่อน	3.728	1.693		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.874	1.898		
ต้องการเอาชนะเกม	5.111	.333		
อื่นๆ	3.857	1.773		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.676 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.677 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	3.246	-	-.087	-.482*	-.628*	-1.865*	.611*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.333	-	-	-.395	-.541	-1.778*	-.524*
แข่งขันกับเพื่อน	3.728	-	-	-	-.146	-1.383*	-.129*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.874	-	-	-	-	-1.237*	.017
ต้องการเอาชนะเกม	5.111	-	-	-	-	-	1.254
อื่นๆ	3.857	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.677 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อนต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และความ

ต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.678 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	4.313	1.427	4.029*	.001
พักผ่อนคลายเคลียด	3.750	1.645		
แข่งขันกับเพื่อน	4.223	1.441		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.486	1.387		
ต้องการเอาชนะเกม	5.333	1.658		
อื่นๆ	2.714	1.800		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.678 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.679 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	4.313	-	-.563*	.090	-.173	-1.020*	1.599*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.750	-	-	-.473	-.737*	-1.583*	1.036
แข่งขันกับเพื่อน	4.223	-	-	-	-.263	-1.110*	-1.509*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.486	-	-	-	-	-.847	1.772*
ต้องการเอาชนะเกม	5.333	-	-	-	-	-	2.619*
อื่นๆ	2.714	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.679 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นพักผ่อนคลายเครียด ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการ

ทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.680 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	4.090	1.489	2.875*	.015
พักผ่อนคลายเคลียด	4.167	1.231		
แข่งขันกับเพื่อน	4.204	1.271		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.153	1.608		
ต้องการเอาชนะเกม	5.444	1.333		
อื่นๆ	2.714	1.800		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.680 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.681 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	4.090	-	-.077	-.114	-.064	-1.355*	1.375*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	4.167	-	-	-.037	.014	-1.278*	1.452*
แข่งขันกับเพื่อน	4.204	-	-	-	.051	-1.241*	1.470*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.153	-	-	-	-	-1.291*	1.439*
ต้องการเอาชนะเกม	5.444	-	-	-	-	-	2.730*
อื่นๆ	2.714	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.681 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกมและความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม

เพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.682 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทาง. การตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	4.052	1.356	3.316*	.006
พักผ่อนคลายเคลียด	3.944	1.194		
แข่งขันกับเพื่อน	4.282	1.208		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.270	1.420		
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	.441		
อื่นๆ	4.143	1.865		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.682 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.683 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	4.052	-	.108	-.229	-.218	-1.726*	-.091
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.944	-	-	-.337	-.326	-1.833*	-.198
แข่งขันกับเพื่อน	4.282	-	-	-	.011	-1.496*	.139
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.270	-	-	-	-	-1.508*	.127
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	-	-	-	-	-	1.635*
อื่นๆ	4.143	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.683 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อ

ต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.684 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	4.090	1.459	5.622*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	3.917	1.251		
แข่งขันกับเพื่อน	4.369	1.129		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.468	1.320		
ต้องการเอาชนะเกม	5.667	.707		
อื่นๆ	2.714	1.800		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.684 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.685 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	4.090	-	.173	-.279	-.379*	-1.577*	-1.375*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.917	-	-	-.452	-.552*	-1.750*	1.202*
แข่งขันกับเพื่อน	4.369	-	-	-	-.010	-1.298*	1.655*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.468	-	-	-	-	-1.198*	1.754*
ต้องการเอาชนะเกม	5.667	-	-	-	-	-	2.952*
อื่นๆ	2.714	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.685 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์)ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริม

ทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อ ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.686 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	3.261	1.430	5.104*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	2.500	1.502		
แข่งขันกับเพื่อน	3.641	1.420		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.315	1.471		
ต้องการเอาชนะเกม	4.556	1.236		
อื่นๆ	2.429	2.440		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.686 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordmanแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.687 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	3.261	-	.761*	-.380*	-.054	-1.294*	.833
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	2.500	-	-	-1.141*	-.815*	-2.056*	.071
แข่งขันกับเพื่อน	3.641	-	-	-	.326	-.915	1.212*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.315	-	-	-	-	-1.240*	.887
ต้องการเอาชนะเกม	4.556	-	-	-	-	-	2.127*
อื่นๆ	2.429	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.687 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลาดเครียด แข่งขันกับเพื่อน และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.688 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	2.918	1.673	3.014*	.011
พักผ่อนคลายเคลียด	2.417	1.481		
แข่งขันกับเพื่อน	3.340	1.741		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	2.874	1.888		
ต้องการเอาชนะเกม	4.222	1.202		
อื่นๆ	2.143	1.952		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.688 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.689 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	2.918	-	.501	-.422	.044	-1.304*	.775
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	2.417	-	-	-.923*	-.457	-1.806*	.274
แข่งขันกับเพื่อน	3.340	-	-	-	.466	-.882	1.197
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	2.874	-	-	-	-	-1.348*	.731
ต้องการเอาชนะเกม	4.222	-	-	-	-	-	2.079*
อื่นๆ	2.143	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.689 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.690 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	5.716	.608	18.104*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	5.167	.775		
แข่งขันกับเพื่อน	5.767	.614		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.937	.310		
ต้องการเอาชนะเกม	5.889	.333		
อื่นๆ	4.286	1.604		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.690 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordmanแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.691 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	5.716	-	.550*	-.051	-.221*	-.173	1.431*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	5.167	-	-	-.600*	-.770*	-.722*	.881*
แข่งขันกับเพื่อน	5.767	-	-	-	-.170*	-.122	1.481*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.937	-	-	-	-	.048	1.651*
ต้องการเอาชนะเกม	5.889	-	-	-	-	-	1.603*
อื่นๆ	4.286	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.691 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อ ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.692 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	5.485	.829	21.885*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	4.583	1.360		
แข่งขันกับเพื่อน	5.748	.653		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.919	.385		
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	.441		
อื่นๆ	4.286	1.604		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.692 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.693 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	เพื่อความสนุกสนาน	เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	แข่งขันกับเพื่อน	ต้องการเจอเพื่อนใหม่	ต้องการเอาชนะเกม	อื่นๆ
เพื่อความสนุกสนาน	5.485	-	.902*	-.263*	-.434*	-.293	1.199*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	4.583	-	-	-1.164*	-1.336*	-1.194*	.298
แข่งขันกับเพื่อน	5.748	-	-	-	-.171	-.030	1.462*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.919	-	-	-	-	.141	1.633*
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	-	-	-	-	-	1.492*
อื่นๆ	4.286	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.693 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด แข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ มีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.694 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	5.403	.919	21.869*	.000
20-25 ปี	4.556	1.157		
26-30 ปี	5.728	.629		
31-35 ปี	5.838	.514		
36-40 ปี	5.778	.441		
มากกว่า 40 ปี	4.000	1.527		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.694 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordmanแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.695 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	เพื่อความสนุกสนาน	เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	แข่งขันกับเพื่อน	ต้องการเจอเพื่อนใหม่	ต้องการเอาชนะเกม	อื่นๆ
เพื่อความสนุกสนาน	5.403	-	.847*	-.325*	-.435*	-.375	1.403*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	4.556	-	-	-1.173*	-1.282*	-1.222*	.556
แข่งขันกับเพื่อน	5.728	-	-	-	-.110	-.050	1.728*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.838	-	-	-	-	.060	1.838*
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	-	-	-	-	-	1.778*
อื่นๆ	4.000	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.695 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด แข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.696 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.597	.902	7.853*	.000
20-25 ปี	4.528	1.055		
26-30 ปี	4.874	.572		
31-35 ปี	5.009	.837		
36-40 ปี	5.000	5.000		
มากกว่า 40 ปี	3.429	1.134		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.696 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordmanแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.697 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	เพื่อความสนุกสนาน	เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	แข่งขันกับเพื่อน	ต้องการเจอเพื่อนใหม่	ต้องการเอาชนะเกม	อื่นๆ
เพื่อความสนุกสนาน	4.597	-	.069	-.277*	-.412*	-.403	1.168*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	4.528	-	-	-.346*	-.481*	-.472*	1.099*
แข่งขันกับเพื่อน	4.874	-	-	-	-.135	-.126	1.445*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.009	-	-	-	-	.009	1.580*
ต้องการเอาชนะเกม	5.000	-	-	-	-	-	1.571*
อื่นๆ	3.429	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.697 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.698 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	3.463	1.593	1.704	.133
20-25 ปี	3.694	1.390		
26-30 ปี	3.883	1.497		
31-35 ปี	3.919	1.845		
36-40 ปี	4.556	1.424		
มากกว่า 40 ปี	4.000	1.527		

จากตารางที่ 4.698 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.699 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.328	1.337	3.254*	.007
20-25 ปี	3.972	1.207		
26-30 ปี	4.379	1.197		
31-35 ปี	4.477	1.413		
36-40 ปี	5.444	1.333		
มากกว่า 40 ปี	3.143	1.345		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.699 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.700 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	4.328	-	.356	-.050	-.149	-1.116*	-1.185*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.972	-	-	-.406	-.505*	-1.472*	.830
แข่งขันกับเพื่อน	4.379	-	-	-	-.099	-1.066*	1.236*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.477	-	-	-	-	-.967*	1.335*
ต้องการเอาชนะเกม	5.444	-	-	-	-	-	2.302*
อื่นๆ	3.143	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.700 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อ

ต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.701 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.201	1.445	2.143	.060
20-25 ปี	4.250	1.156		
26-30 ปี	4.282	1.192		
31-35 ปี	4.198	1.606		
36-40 ปี	5.667	.707		
มากกว่า 40 ปี	3.714	1.113		

จากตารางที่ 4.701 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.702 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.075	1.369	3.157*	.008
20-25 ปี	4.083	1.079		
26-30 ปี	4.408	1.071		
31-35 ปี	4.279	1.409		
36-40 ปี	5.667	.707		
มากกว่า 40 ปี	4.286	1.604		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.702 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.703 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	4.075	-	-.009	-.333*	-.205	-1.592*	-.211
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	4.083	-	-	-.324	-.196	-1.583*	-.202
แข่งขันกับเพื่อน	4.408	-	-	-	.129	-1.259*	.122
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.279	-	-	-	-	-1.387*	-.006
ต้องการเอาชนะเกม	5.667	-	-	-	-	-	1.381*
อื่นๆ	4.286	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.703 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR))ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการ

เอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR))มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.704 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.112	1.470	3.969*	.002
20-25 ปี	4.000	1.042		
26-30 ปี	4.466	1.101		
31-35 ปี	4.523	1.306		
36-40 ปี	5.444	1.333		
มากกว่า 40 ปี	3.429	1.134		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.704 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordmanแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.705 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	4.112	-	.112	-.354*	-.411*	-1.333*	.683
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	4.000	-	-	-.466	-.523*	-1.444*	.571
แข่งขันกับเพื่อน	4.466	-	-	-	-.057	-.978*	1.037*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.523	-	-	-	-	-.922*	1.094*
ต้องการเอาชนะเกม	5.444	-	-	-	-	-	2.016*
อื่นๆ	3.429	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.705 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.706 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	3.552	1.363	5.079*	.000
20-25 ปี	3.889	1.469		
26-30 ปี	4.097	1.575		
31-35 ปี	3.315	1.483		
36-40 ปี	4.667	1.414		
มากกว่า 40 ปี	2.429	2.440		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.706 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.707 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	3.552	-	-.337	-.545*	.237	-1.114*	1.124
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.889	-	-	-.208	.574*	-.778	1.460*
แข่งขันกับเพื่อน	4.097	-	-	-	.782*	-.570*	1.669*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.315	-	-	-	-	-1.351*	.887
ต้องการเอาชนะเกม	4.667	-	-	-	-	-	2.238*
อื่นๆ	2.429	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.707 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.708 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	3.201	1.689	5.121*	.000
20-25 ปี	3.917	1.500		
26-30 ปี	3.806	1.935		
31-35 ปี	2.865	1.914		
36-40 ปี	4.444	1.130		
มากกว่า 40 ปี	2.143	1.952		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.708 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordmanแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.709 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	3.201	-	-.715*	-.604*	.337	-1.243*	1.059
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.917	-	-	.111	1.052*	-.528	1.774*
แข่งขันกับเพื่อน	3.806	-	-	-	.941*	-.639	1.663*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	2.865	-	-	-	-	-1.580*	.722
ต้องการเอาชนะเกม	4.444	-	-	-	-	-	2.302*
อื่นๆ	2.143	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.709 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด แข่งขันกับเพื่อน และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.710 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	5.664	.660	18.731*	.000
20-25 ปี	5.167	1.134		
26-30 ปี	5.816	.590		
31-35 ปี	5.910	.345		
36-40 ปี	5.778	.667		
มากกว่า 40 ปี	3.714	2.289		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.710 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.711 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	5.664	-	.498*	-.151	-.246*	-.114	1.950*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	5.167	-	-	-.649*	-.743*	-.611*	1.452*
แข่งขันกับเพื่อน	5.816	-	-	-	-.094	.038	2.101*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.910	-	-	-	-	-.132	2.064*
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	-	-	-	-	-	-2.064*
อื่นๆ	3.714	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.711 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.712 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.784	1.050	9.492*	.000
20-25 ปี	4.250	1.680		
26-30 ปี	5.029	1.159		
31-35 ปี	4.937	1.003		
36-40 ปี	5.889	.333		
มากกว่า 40 ปี	2.571	2.371		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.712 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.713 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	4.784	-	.534*	-.246	-.153	-1.105*	2.212*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	4.250	-	-	-.779*	-.687*	-1.639*	1.679*
แข่งขันกับเพื่อน	5.029	-	-	-	.092	-.860*	2.458*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.937	-	-	-	-	-.952*	2.366*
ต้องการเอาชนะเกม	5.889	-	-	-	-	-	3.318*
อื่นๆ	2.571	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.713 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.714 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.597	1.005	6.112*	.000
20-25 ปี	4.306	1.737		
26-30 ปี	4.689	1.020		
31-35 ปี	4.514	.862		
36-40 ปี	5.222	.667		
มากกว่า 40 ปี	2.571	2.371		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.714 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.715 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	4.597	-	.292	-.092	.084	-.625	2.026*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	4.306	-	-	-.384	-.208	-.917*	1.734*
แข่งขันกับเพื่อน	4.689	-	-	-	.175	-.533	2.118*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.514	-	-	-	-	-.709	1.942*
ต้องการเอาชนะเกม	5.222	-	-	-	-		2.651*
อื่นๆ	2.571	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.715 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.716 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	4.604	1.104	9.465*	.000
20-25 ปี	4.056	1.120		
26-30 ปี	4.718	.821		
31-35 ปี	4.901	.963		
36-40 ปี	5.778	.441		
มากกว่า 40 ปี	3.143	1.773		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.716 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.717 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	4.604	-	.549*	-.114	-.296*	-1.173*	1.462*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	4.056	-	-	-.663*	-.845*	-1.722*	.913*
แข่งขันกับเพื่อน	4.718	-	-	-	-.183	-1.059*	1.576*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.901	-	-	-	-	-.877*	1.758*
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	-	-	-	-	-	2.635*
อื่นๆ	3.143	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.717 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.718 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	4.515	1.439	10.734*	.000
20-25 ปี	3.444	1.576		
26-30 ปี	4.612	1.246		
31-35 ปี	4.847	1.200		
36-40 ปี	5.778	.441		
มากกว่า 40 ปี	2.571	1.718		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.718 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.719 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**	**อื่นๆ**
เพื่อความสนุกสนาน	4.515	-	1.071*	-.097	-.332	-1.263*	1.944*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.444	-	-	-1.167*	-1.402*	-2.333*	.873
แข่งขันกับเพื่อน	4.612	-	-	-	-.235	-1.166*	2.040*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.847	-	-	-	-	-.931*	2.275*
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	-	-	-	-	-	3.206*
อื่นๆ	2.571	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.719 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.720 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

อายุ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
ต่ำกว่า 20 ปี	5.276	1.253	21.883*	.000
20-25 ปี	3.889	2.011		
26-30 ปี	5.563	.987		
31-35 ปี	5.937	.279		
36-40 ปี	5.444	1.130		
มากกว่า 40 ปี	3.714	2.289		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.720 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.721 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordmanแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	เพื่อความสนุกสนาน	เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	แข่งขันกับเพื่อน	ต้องการเจอเพื่อนใหม่	ต้องการเอาชนะเกม	อื่นๆ
เพื่อความสนุกสนาน	5.276	-	1.387*	-.287	-.661*	-.168*	1.562*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.889	-	-	-1.674*	-2.048*	-1.556*	.175
แข่งขันกับเพื่อน	5.563	-	-	-	-.374	.119	1.849*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.937	-	-	-	-	.493	2.222*
ต้องการเอาชนะเกม	5.444	-	-	-	-	-	1.730*
อื่นๆ	3.714	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.721 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด ต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการ

เล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเอาชนะเกม จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

ตารางที่ 4.722 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
สื่อออนไลน์	1.349	.865	.788	.501
เพื่อน	1.408	.913		
ครอบครัว	1.000	.000		
อื่นๆ	1.000	.000		

จากตารางที่ 4.722 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกมLegend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.723 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	1.737	.460	.506	.678
เพื่อน	1.726	.514		
ครอบครัว	1.889	.782		
อื่นๆ	2.000	.000		

จากตารางที่ 4.723 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.724 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	5.845	.575	30.116*	.000
เพื่อน	5.344	1.036		
ครอบครัว	4.111	.928		
อื่นๆ	3.000	1.414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.724 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.725 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	**ค่าเฉลี่ย**	**สื่อออนไลน์**	**เพื่อน**	**ครอบครัว**	**อื่นๆ**
สื่อออนไลน์	5.845	-	-.501*	1.734*	2.845*
เพื่อน	5.344	-	-	1.233*	2.344*
ครอบครัว	4.111	-	-	-	1.111
อื่นๆ	3.000	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.725 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordmanแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน, ครอบครัว และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีเพื่อน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีครอบครัว และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่น

เกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.726 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	5.763	.709	20.607*	.000
เพื่อน	5.172	1.331		
ครอบครัว	4.111	.928		
อื่นๆ	3.000	1.414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.726 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.727 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	สื่อออนไลน์	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
สื่อออนไลน์	5.763	-	.591*	1.612*	2.763*
เพื่อน	5.172	-	-	1.061*	2.172*
ครอบครัว	4.111	-	-	-	1.111
อื่นๆ	3.000	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.727 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน, ครอบครัว และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีเพื่อน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีครอบครัว และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.728 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ. เลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
สื่อออนไลน์	5.690	.901	26.876*	.000
เพื่อน	4.936	1.444		
ครอบครัว	3.222	.441		
อื่นๆ	3.000	1.414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.728 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือก

เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.729 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	สื่อออนไลน์	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
สื่อออนไลน์	5.690	-	.753*	2.467*	2.690*
เพื่อน	4.936	-	-	1.714*	1.936*
ครอบครัว	3.222	-	-	-	.222
อื่นๆ	3.000	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.729 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน, ครอบครัว และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีเพื่อน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีครอบครัว และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.730 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	4.681	1.049	10.033*	.000
เพื่อน	4.268	1.263		
ครอบครัว	3.444	.527		
อื่นๆ	2.000	.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.730 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.731 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	สื่อออนไลน์	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
สื่อออนไลน์	4.681	-	.414*	1.237*	2.681*
เพื่อน	4.268	-	-	.823*	2.268*
ครอบครัว	3.444	-	-	-	1.444
อื่นๆ	2.000	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.731 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน, ครอบครัว และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีเพื่อน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีครอบครัว และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.732 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
สื่อออนไลน์	3.634	1.807	1.148	.329
เพื่อน	3.586	1.553		
ครอบครัว	2.889	1.167		
อื่นๆ	2.000	.000		

จากตารางที่ 4.732 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.733 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
สื่อออนไลน์	4.509	1.441	6.640*	.000
เพื่อน	3.924	1.361		
ครอบครัว	4.000	.707		
อื่นๆ	2.500	.707		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.733 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.734 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	สื่อออนไลน์	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
สื่อออนไลน์	4.509	-	.585*	.509	2.009*
เพื่อน	3.924	-	-	-.076	1.424
ครอบครัว	4.000	-	-	-	1.500
อื่นๆ	2.500	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.734 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend Of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.735 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	4.272	1.587	1.341	.261
เพื่อน	4.185	1.270		
ครอบครัว	3.778	.441		
อื่นๆ	2.500	.707		

จากตารางที่ 4.735 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.736 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	4.250	1.450	1.871	.134
เพื่อน	4.032	1.206		
ครอบครัว	4.000	.707		
อื่นๆ	2.500	.707		

จากตารางที่ 4.736 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.737 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
สื่อออนไลน์	4.366	1.435	2.586	.053
เพื่อน	4.089	1.206		
ครอบครัว	4.000	.707		
อื่นๆ	2.500	.707		

จากตารางที่ 4.737 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.738 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordma	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	3.517	1.543	1.112	.344
เพื่อน	3.490	1.686		
ครอบครัว	2.556	1.236		
อื่นๆ	3.000	1.414		

จากตารางที่ 4.738 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.739 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	3.099	1.901	.528	.663
เพื่อน	3.255	1.857		
ครอบครัว	2.556	1.236		
อื่นๆ	3.000	1.414		

จากตารางที่ 4.739 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่น

เกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.740 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	5.888	.514	10.390*	.000
เพื่อน	5.580	.885		
ครอบครัว	5.222	.441		
อื่นๆ	4.500	.707		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.740 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.741: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	สื่อออนไลน์	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
สื่อออนไลน์	5.888	-	.308*	.666*	1.388*
เพื่อน	5.580	-	-	.357	1.080*
ครอบครัว	5.222	-	-	-	.722
อื่นๆ	4.500	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.741 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordmanแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน, ครอบครัว และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีเพื่อน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.742 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
สื่อออนไลน์	5.737	.803	27.676*	.000
เพื่อน	5.006	1.500		
ครอบครัว	3.000	1.658		
อื่นๆ	3.500	.707		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.742 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่น

เกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.743 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	**ค่าเฉลี่ย**	**สื่อออนไลน์**	**เพื่อน**	**ครอบครัว**	**อื่นๆ**
สื่อออนไลน์	5.737	-	.308*	2.737*	2.237*
เพื่อน	5.006	-	-	2.006	1.506
ครอบครัว	3.000	-	-	-	-.500
อื่นๆ	3.500	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.743 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน, ครอบครัว และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.744 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	5.681	.945	22.649*	.000
เพื่อน	4.803	1.546		
ครอบครัว	3.778	.441		
อื่นๆ	3.500	.707		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.744 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.745 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	สื่อออนไลน์	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
สื่อออนไลน์	5.681	-	.879*	1.903*	2.181*
เพื่อน	4.803	-	-	1.025*	1.302
ครอบครัว	3.778	-	-	-	.278
อื่นๆ	3.500	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.745 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน, ครอบครัว และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีเพื่อน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.746 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
สื่อออนไลน์	4.685	1.061	5.459*	.001
เพื่อน	4.236	1.397		
ครอบครัว	4.333	.866		
อื่นๆ	3.000	1.414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.746 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีผู้มี

ส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.747: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	**ค่าเฉลี่ย**	**สื่อออนไลน์**	**เพื่อน**	**ครอบครัว**	**อื่นๆ**
สื่อออนไลน์	4.685	-	.450*	.352	1.685*
เพื่อน	4.236	-	-	-.098	1.236
ครอบครัว	4.333	-	-	-	1.333
อื่นๆ	3.000	-	-	-	-

จากตาราง 4.747 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.748 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	3.642	1.820	.421	.738
เพื่อน	3.554	1.611		
ครอบครัว	3.333	1.500		
อื่นๆ	2.500	.707		

จากตารางที่ 4.748 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.749 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	4.500	1.468	5.412*	.001
เพื่อน	3.924	1.380		
ครอบครัว	4.556	.882		
อื่นๆ	3.500	2.121		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.749 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.750 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	**ค่าเฉลี่ย**	**สื่อออนไลน์**	**เพื่อน**	**ครอบครัว**	**อื่นๆ**
สื่อออนไลน์	4.500	-	.576*	-.056*	1.000
เพื่อน	3.924	-	-	-.632	.424
ครอบครัว	4.556	-	-	-	1.056
อื่นๆ	3.500	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.750 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน, และครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.751 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	4.233	1.627	.516	.671
เพื่อน	4.064	1.371		
ครอบครัว	4.111	.782		
อื่นๆ	3.500	2.121		

จากตารางที่ 4.751 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.752 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	4.276	1.436	.896	.443
เพื่อน	4.102	1.133		
ครอบครัว	3.889	1.054		
อื่นๆ	3.500	2.121		

จากตารางที่ 4.752 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.753 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
สื่อออนไลน์	4.388	1.452	2.006	.113
เพื่อน	4.083	1.214		
ครอบครัว	3.889	1.054		
อื่นๆ	3.500	2.121		

จากตารางที่ 4.753 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.754 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	3.461	1.459	4.584*	.004
เพื่อน	3.153	1.570		
ครอบครัว	1.889	1.054		
อื่นๆ	2.000	.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.754 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.755 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	สื่อออนไลน์	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
สื่อออนไลน์	3.461	-	.308*	1.572*	1.461
เพื่อน	3.153	-	-	1.264*	1.153
ครอบครัว	1.889	-	-	-	-.111
อื่นๆ	2.000	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.755 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน และครอบครัว เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีเพื่อน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.756 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
สื่อออนไลน์	3.056	1.821	1.804	.146
เพื่อน	2.930	1.706		
ครอบครัว	1.889	1.054		
อื่นๆ	1.500	.707		

จากตารางที่ 4.756 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.757 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	5.901	.487	12.329*	.000
เพื่อน	5.592	.832		
ครอบครัว	5.556	.527		
อื่นๆ	4.000	1.414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.757 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.758 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	สื่อออนไลน์	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
สื่อออนไลน์	5.901	-	.309*	.345	1.901*
เพื่อน	5.592	-	-	.037	1.592*
ครอบครัว	5.556	-	-	-	1.156*
อื่นๆ	4.000	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.758 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีเพื่อน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีครอบครัว และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

บริโภคที่มีครอบครัว เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.759 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	5.750	.777	24.747*	.000
เพื่อน	5.057	1.420		
ครอบครัว	3.556	1.590		
อื่นๆ	3.000	.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.759 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.760 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	สื่อออนไลน์	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
สื่อออนไลน์	5.750	-	.693*	2.194*	2.750*
เพื่อน	5.057	-	-	1.502*	2.057*
ครอบครัว	3.556	-	-	-	.556
อื่นๆ	3.000	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.760 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน, ครอบครัว และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีเพื่อน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีครอบครัว และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.761 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
สื่อออนไลน์	5.655	.990	21.019*	.000
เพื่อน	4.732	1.615		
ครอบครัว	4.111	.928		
อื่นๆ	3.000	.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.761 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภค

ที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.762 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	สื่อออนไลน์	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
สื่อออนไลน์	5.655	-	.923*	1.544*	2.655*
เพื่อน	4.732	-	-	.621	1.733
ครอบครัว	4.111	-	-	-	1.111
อื่นๆ	3.000	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.762 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน, ครอบครัว และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.763 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
สื่อออนไลน์	4.681	1.102	4.677*	.003
เพื่อน	4.268	1.411		
ครอบครัว	4.222	1.093		
อื่นๆ	3.000	.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.763 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.764 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	สื่อออนไลน์	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
สื่อออนไลน์	4.681	-	.414*	.459	1.681
เพื่อน	4.268	-	-	.045	1.268
ครอบครัว	4.222	-	-	-	1.222
อื่นๆ	3.000	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.764 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.765 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	3.690	1.839	.533	.647
เพื่อน	3.510	1.659		
ครอบครัว	3.222	1.481		
อื่นๆ	3.000	.000		

จากตารางที่ 4.765 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.766 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	4.513	1.477	5.617*	.001
เพื่อน	3.917	1.445		
ครอบครัว	4.778	.833		
อื่นๆ	4.000	1.414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.766 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.767 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	**ค่าเฉลี่ย**	**สื่อออนไลน์**	**เพื่อน**	**ครอบครัว**	**อื่นๆ**
สื่อออนไลน์	4.513	-	.596*	-.265	.513
เพื่อน	3.917	-	-	-.861	-.083
ครอบครัว	4.778	-	-	-	.778
อื่นๆ	4.000	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.767 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.768 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	4.185	1.600	.280	.840
เพื่อน	4.083	1.291		
ครอบครัว	4.444	.882		
อื่นๆ	4.000	1.414		

จากตารางที่ 4.768 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.769 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	4.259	1.454	1.079	.358
เพื่อน	4.089	1.173		
ครอบครัว	4.778	.8333		
อื่นๆ	4.000	1.414		

จากตารางที่ 4.769 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.770 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
สื่อออนไลน์	4.392	1.434	2.095	.100
เพื่อน	4.057	1.221		
ครอบครัว	4.556	1.130		
อื่นๆ	4.000	1.414		

จากตารางที่ 4.770 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.771 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	3.466	1.435	4.104*	.007
เพื่อน	3.197	1.571		
ครอบครัว	1.889	1.054		
อื่นๆ	2.500	.707		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.771 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.772 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	สื่อออนไลน์	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
สื่อออนไลน์	3.466	-	.268	1.577*	.966
เพื่อน	3.197	-	-	1.309*	.698
ครอบครัว	1.889	-	-	-	-.611
อื่นๆ	2.500	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.772 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีเพื่อน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.773 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
สื่อออนไลน์	3.052	1.806	1.506	.213
เพื่อน	2.962	1.702		
ครอบครัว	1.889	1.054		
อื่นๆ	2.000	1.414		

จากตารางที่ 4.773 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของ

การทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.774 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	5.888	.432	18.088*	.000
เพื่อน	5.503	.798		
ครอบครัว	5.556	.527		
อื่นๆ	4.000	1.414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.774 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.775 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	สื่อออนไลน์	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
สื่อออนไลน์	5.888	-	.385*	.332	1.888*
เพื่อน	5.503	-	-	-.052	1.503*
ครอบครัว	5.556	-	-	-	1.556*
อื่นๆ	4.000	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.775 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีเพื่อน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีครอบครัว เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.776 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	5.776	.716	16.153*	.000
เพื่อน	5.363	.948		
ครอบครัว	4.667	.8666		
อื่นๆ	3.500	.707		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.776 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.777 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	สื่อออนไลน์	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
สื่อออนไลน์	5.776	-	.413*	1.109*	2.276*
เพื่อน	5.363	-	-	.696*	1.863*
ครอบครัว	4.667	-	-	-	1.167
อื่นๆ	3.500	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.777 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน, ครอบครัว และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีเพื่อน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีครอบครัว และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend Of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.778 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
สื่อออนไลน์	5.754	.718	20.126*	.000
เพื่อน	5.242	.977		
ครอบครัว	4.556	.527		
อื่นๆ	3.500	.707		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.778 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.779 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	สื่อออนไลน์	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
สื่อออนไลน์	5.754	-	.512*	1.199*	2.254*
เพื่อน	5.242	-	-	.687*	1.742*
ครอบครัว	4.556	-	-	-	1.056
อื่นๆ	3.500	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.779 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน, ครอบครัว และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีเพื่อน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีครอบครัว และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.780 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	4.793	.9445	1.587	.192
เพื่อน	4.793	.7263		
ครอบครัว	4.778	.441		
อื่นๆ	3.500	.707		

จากตารางที่ 4.780 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.781 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	3.720	1.786	.117	.950
เพื่อน	3.809	1.392		
ครอบครัว	3.667	1.581		
อื่นๆ	3.500	.707		

จากตารางที่ 4.781 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.782 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
สื่อออนไลน์	4.539	1.426	3.799*	.010
เพื่อน	4.083	1.171		
ครอบครัว	4.444	.527		
อื่นๆ	4.000	1.414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.782 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman พบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.783 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	สื่อออนไลน์	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
สื่อออนไลน์	4.539	-	.426*	.094	.539
เพื่อน	4.083	-	-	-.362	.083
ครอบครัว	4.444	-	-	-	.444
อื่นๆ	4.000	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.783 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.784 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	4.241	1.585	.165	.920
เพื่อน	4.248	1.130		
ครอบครัว	4.556	.527		
อื่นๆ	4.000	1.414		

จากตารางที่ 4.784 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.785 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	4.289	1.438	.718	.542
เพื่อน	4.185	1.091		
ครอบครัว	4.778	.441		
อื่นๆ	4.000	1.414		

จากตารางที่ 4.785 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.786 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
สื่อออนไลน์	4.427	1.434	1.761	.154
เพื่อน	4.153	1.145		
ครอบครัว	4.778	.441		
อื่นๆ	4.000	1.414		

จากตารางที่ 4.786 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.787 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	3.539	1.477	2.475	.061
เพื่อน	3.777	1.604		
ครอบครัว	4.778	.441		
อื่นๆ	4.000	1.414		

จากตารางที่ 4.787 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.788 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	3.125	1.869	3.779*	.011
เพื่อน	3.561	1.809		
ครอบครัว	4.778	.441		
อื่นๆ	4.000	1.414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.788 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.789 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	5.879	.4863	14.650*	.000
เพื่อน	5.452	.9777		
ครอบครัว	5.556	.527		
อื่นๆ	4.000	1.414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.789 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.790 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	สื่อออนไลน์	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
สื่อออนไลน์	5.879	-	.427*	.324	1.879*
เพื่อน	5.452	-	-	-.103	1.452*
ครอบครัว	5.556	-	-	-	1.556*
อื่นๆ	4.000	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.790 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีเพื่อน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีครอบครัว เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.791 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
สื่อออนไลน์	4.970	1.054	2.941*	.033
เพื่อน	4.656	1.404		
ครอบครัว	4.333	1.225		
อื่นๆ	4.000	1.414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.791 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of

Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.792 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	**ค่าเฉลี่ย**	**สื่อออนไลน์**	**เพื่อน**	**ครอบครัว**	**อื่นๆ**
สื่อออนไลน์	4.970	-	.314*	.637	.970
เพื่อน	4.656	-	-	.323	.656
ครอบครัว	4.333	-	-	-	.333
อื่นๆ	4.000	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.792 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.793 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	4.556	1.009	.823	.482
เพื่อน	4.510	1.264		
ครอบครัว	5.111	1.054		
อื่นๆ	4.500	2.121		

จากตารางที่ 4.793 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.794 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	4.819	1.020	4.653*	.003
เพื่อน	4.490	.991		
ครอบครัว	4.000	2.062		
อื่นๆ	4.000	1.414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.794 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการ

ตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.795 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	**ค่าเฉลี่ย**	**สื่อออนไลน์**	**เพื่อน**	**ครอบครัว**	**อื่นๆ**
สื่อออนไลน์	4.819	-	.329*	.819*	.819
เพื่อน	4.490	-	-	.490	.490
ครอบครัว	4.000	-	-	-	.000
อื่นๆ	4.000	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.795 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน และครอบครัว เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.796 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	4.832	1.232	10.055*	.000
เพื่อน	4.159	1.496		
ครอบครัว	3.333	2.121		
อื่นๆ	4.000	1.414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.796 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.797 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	สื่อออนไลน์	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
สื่อออนไลน์	4.832	-	.673*	1.499*	.832
เพื่อน	4.159	-	-	-.826	-.667
ครอบครัว	3.333	-	-	-	.667
อื่นๆ	4.000	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.797 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อนและครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.798 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
สื่อออนไลน์	5.672	.919	32.770*	.000
เพื่อน	5.172	1.383		
ครอบครัว	2.444	1.424		
อื่นๆ	2.000	1.414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.798 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.799 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	สื่อออนไลน์	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
สื่อออนไลน์	5.672	-	.500*	3.228*	3.672*
เพื่อน	5.172	-	-	2.728*	3.172*
ครอบครัว	2.444	-	-	-	.444
อื่นๆ	2.000	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.799 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน, ครอบครัว และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีเพื่อน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีครอบครัว และอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

ตารางที่ 4.800 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	1.225	.7111	2.763*	.027
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	1.519	1.018		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	1.376	.896		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	1.191	.647		
มากกว่า 12 เดือน	1.115	.432		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.800 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.801 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า 3เดือน	1.225	-	-.295*	-.151	.034	.110
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	1.519	-	-	.143	.328*	.404*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	1.376	-	-	-	.185	.261
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง12 เดือน	1.191	-	-	-	-	.076
12 เดือนขึ้นไป	1.115	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.801 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน และมากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ มากกว่า

ตารางที่ 4.802 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	1.838	.404	2.778*	.027
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	1.675	.523		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	1.677	.5349		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง12 เดือน	1.872	.397		
มากกว่า 12 เดือน	1.769	.430		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.802 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.803 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า3 เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3 เดือน	1.838	-	.162*	.160*	-.035	.068
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	1.675	-	-	-.002	-.197*	-.094
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	1.677	-	-	-	-.195*	-.092
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	1.872	-	-	-	-	.103
12เดือนขึ้นไป	1.769	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.803 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน และมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือมากกว่า

ตารางที่ 4.804 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman เลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	5.675	.952	2.161	.073
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.617	.810		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.667	.712		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	5.489	.906		
มากกว่า 12 เดือน	5.154	1.377		

จากตารางที่ 4.804 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.805 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	5.675	.911	2.267	.061
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.526	1.043		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.462	1.166		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	5.277	1.036		
มากกว่า 12 เดือน	5.038	1.371		

จากตารางที่ 4.805 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.806 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	5.675	.952	4.093*	.003
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.338	1.195		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.323	1.235		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	5.064	1.480		
มากกว่า 12 เดือน	4.654	1.623		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.806 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.807 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 3เดือน**	**มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน**	**มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน**	**มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน**	**12 เดือนขึ้นไป**
น้อยกว่า3เดือน	5.675	-	.337*	.352	.611*	1.021*
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.338	-	-	.015	.274	.684*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.323	-	-	-	.259	.669*
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	5.064	-	-	-	-	.410
12 เดือนขึ้นไป	4.654	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.807 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน

มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน และมากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.808 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	4.713	.930	2.231	.065
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.279	1.306		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.538	1.069		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.489	1.266		
มากกว่า 12 เดือน	4.692	.970		

จากตารางที่ 4.808 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มี

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.809 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	3.838	1.732	3.166*	.014
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.240	1.665		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.667	1.747		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	3.851	1.588		
มากกว่า 12 เดือน	4.145	1.515		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.809 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.810 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า3 เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3 เดือน	3.838	-	.597*	.171	-.014	-.316*
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.240	-	-	-.426	-.611*	-.914*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.667	-	-	-	-.184	-.487*
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	3.851	-	-	-	-	-.303
12 เดือนขึ้นไป	4.145	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.810 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน และมากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมี

ค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน และมากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.811 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	4.513	1.331	3.062*	.017
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.039	1.477		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.344	1.387		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.043	1.489		
มากกว่า 12 เดือน	4.846	1.190		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.811 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีผู้ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.812 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า3 เดือน**	**มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน**	**มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน**	**มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน**	**12 เดือนขึ้นไป**
น้อยกว่า3 เดือน	4.513	-	.474*	.168	.470	-.334
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.039	-	-	-.305	-.004	-.807*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.344	-	-	-	.302	-.502
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.043	-	-	-	-	-.804*
12 เดือนขึ้นไป	4.846	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.812 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.813 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	4.100	1.596	2.200	.068
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.065	1.472		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.290	1.434		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.404	1.263		
มากกว่า 12 เดือน	4.885	1.107		

จากตารางที่ 4.813 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.814 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	4.288	1.352	3.498*	.008
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.929	1.353		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.290	1.323		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	3.979	1.406		
มากกว่า 12 เดือน	4.846	1.008		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.814 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.815 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า3 เดือน**	**มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน**	**มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน**	**มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน**	**12 เดือนขึ้นไป**
น้อยกว่า3 เดือน	4.288	-	.359	-.003	.309	-.559
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.929	-	-	-.362*	-.050	-.918*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.290	-	-	-	.312	-.556
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	3.979	-	-	-	-	-.867*
12 เดือนขึ้นไป	4.846	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.815 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน และมากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.816 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	4.188	1.502	2.093	.081
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.091	1.388		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.376	1.268		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.213	1.141		
มากกว่า 12 เดือน	4.846	1.008		

จากตารางที่ 4.816 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.817 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	3.663	1.484	1.123	.345
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.403	1.706		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.624	1.474		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	3.128	1.702		
มากกว่า 12 เดือน	3.538	1.449		

จากตารางที่ 4.817 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.818 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	3.288	1.843	.979	.419
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.000	2.003		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.333	1.722		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	2.872	1.907		
มากกว่า 12 เดือน	3.423	1.501		

จากตารางที่ 4.818 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.819 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	5.788	.650	1.128	.343
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.792	.568		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.731	.768		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	5.681	.887		
มากกว่า 12 เดือน	5.500	.990		

จากตารางที่ 4.819 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.820 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	5.600	1.121	1.936	.104
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.455	1.079		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.290	1.419		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	5.043	1.587		
มากกว่า 12 เดือน	5.154	1.287		

จากตารางที่ 4.820 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.821 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	5.675	.978	2.934*	.021
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.260	1.308		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.215	1.390		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	5.043	1.503		
มากกว่า 12 เดือน	4.885	1.306		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.821 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.822 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 3เดือน**	**มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน**	**มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน**	**มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน**	**12 เดือนขึ้นไป**
น้อยกว่า3 เดือน	5.675	-	.415*	.460*	.632*	.790*
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.260	-	-	.045	.217	.375
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.215	-	-	-	.173	.330
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	5.043	-	-	-	-	.158
12 เดือนขึ้นไป	4.885	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.822 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่าง

จากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน และมากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.823 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	4.813	.797	2.612*	.035
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.344	1.340		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.484	1.129		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.298	1.601		
มากกว่า 12 เดือน	4.769	.908		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.823 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.824 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า3 เดือน**	**มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน**	**มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน**	**มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน**	**12 เดือนขึ้นไป**
น้อยกว่า3 เดือน	4.813	-	.468*	.329	.515*	.043*
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.344	-	-	-.140	.046	-.425
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.484	-	-	-	.186	-.285
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.298	-	-	-	-	-.471
12 เดือนขึ้นไป	4.769	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.824 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน และมากกว่า 12 เดือน อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.825 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	3.875	1.724	3.292*	.011
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.253	1.736		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.688	1.744		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	3.660	1.698		
มากกว่า 12 เดือน	4.308	1.350		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.825 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.826 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3เดือน	3.875	-	.622*	.187	.215	-.433
มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.253	-	-	-.435	-.406	-1.054*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.688	-	-	-	.029	-.620
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	3.660	-	-	-	-	-.648
12 เดือนขึ้นไป	4.308	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.826 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.827 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	4.550	1.311	3.272*	.012
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.032	1.536		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.344	1.433		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.085	1.411		
มากกว่า 12 เดือน	4.885	1.177		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.827 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.828 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า3 เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3เดือน	4.550	-	.518*	.206	.465	-.335
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.032	-	-	-.312	-.053	-.852*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.344	-	-	-	.259	-.541
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.085	-	-	-	-	-.800*
12 เดือนขึ้นไป	4.885	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.828 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.829 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	4.113	1.615	1.663	.158
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.052	1.592		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.237	1.448		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.064	1.358		
มากกว่า 12 เดือน	4.846	1.120		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.829 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.830 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	4.375	1.306	2.858*	.023
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.045	1.325		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.280	1.354		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	3.894	1.289		
มากกว่า 12 เดือน	4.769	1.032		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.830 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.831 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3เดือน	4.375	-	.330	.095	.481*	-.394
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.045	-	-	-.234	.152	-.724*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.280	-	-	-	.386	-.490
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	3.894	-	-	-	-	-.876*
12 เดือนขึ้นไป	4.769	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.831 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกมLegend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.832 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	4.238	1.470	1.675	.155
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.175	1.319		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.398	1.368		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	3.979	1.327		
มากกว่า 12 เดือน	4.731	1.251		

จากตารางที่ 4.832 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.833 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	3.663	1.509	2.847*	.024
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.078	1.439		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.419	1.520		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	3.000	1.681		
มากกว่า 12 เดือน	3.577	1.419		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.833 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.834 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า3 เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3เดือน	3.663	-	.585*	.243	.663*	.086
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.078	-	-	-.341	.078	-.499

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.834 (ต่อ) : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า3 เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.419	-	-	-	.419	-.158
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	3.000	-	-	-	-	-.577
12 เดือนขึ้นไป	3.577	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.834 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน และมากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.835 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	3.338	1.862	2.741*	.028
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	2.682	1.695		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.129	1.746		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	2.745	1.871		
มากกว่า 12 เดือน	3.423	1.528		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.835 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.836 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า3 เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3เดือน	3.338	-	.656*	.209	.593	-.086
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	2.682	-	-	-.447	-.063	-.741*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.129	-	-	-	.384	-.294
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	2.745	-	-	-	-	-.678
12 เดือนขึ้นไป	3.423	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.836 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS)

แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.837 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกมLegend of Swordmanแตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	5.825	.612	1.764	.135
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.812	.521		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.763	.615		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	5.638	1.031		
มากกว่า 12 เดือน	5.500	.990		

จากตารางที่ 4.837 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.838 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	5.663	1.006	1.435	.222
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.416	1.071		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.355	1.291		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	5.234	1.463		
มากกว่า 12 เดือน	5.192	1.386		

จากตารางที่ 4.838 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.839 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	5.663	.980	2.959*	.020
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.162	1.416		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.258	1.310		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.936	1.647		
มากกว่า 12 เดือน	4.962	1.483		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.839 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.840 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 3 เดือน**	**มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน**	**มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน**	**มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน**	**12 เดือนขึ้นไป**
น้อยกว่า3เดือน	5.663	-	.500*	.404	.726*	.701*
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.162	-	-	-.096	.226	.201
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.258	-	-	-	.322	.297
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.936	-	-	-	-	-.025
12 เดือนขึ้นไป	4.962	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.840 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of

Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน และมากกว่า 12 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.841 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	4.738	.965	2.237	.064
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.331	1.429		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.538	1.128		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.362	1.342		
มากกว่า 12 เดือน	4.885	952		

จากตารางที่ 4.841 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.842 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	3.938	1.724	6.595*	.000
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.156	1.794		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.753	1.767		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	3.574	1.585		
มากกว่า 12 เดือน	4.769	1.032		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.842 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.843 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 3เดือน**	**มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน**	**มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน**	**มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน**	**12 เดือนขึ้นไป**
น้อยกว่า3เดือน	3.938	-	.782*	.185	.363	-.832*
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.156	-	-	-.597*	-.419	-1.613*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.753	-	-	-	.178	-1.017*
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	3.574	-	-	-	-	-1.195*
12 เดือนขึ้นไป	4.769	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.843 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน และมากกว่า 12 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of

Swordman มากกว่า 12 จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน และมากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.844 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	4.550	1.330	4.202*	.002
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.006	1.607		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.366	1.451		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.128	1.345		
มากกว่า 12 เดือน	5.077	1.031		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.844 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.845 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3เดือน	4.550	-	.544*	.184	.422	-.527
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.006	-	-	-.359	-.121	-1.070*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.366	-	-	-	.238	-.711*
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง12 เดือน	4.128	-	-	-	-	-.949*
12 เดือนขึ้นไป	5.077	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.845 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.846 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	4.088	1.600	3.814*	.014
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.942	1.470		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.323	1.423		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.149	1.367		
มากกว่า 12 เดือน	4.962	1.076		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.846 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.847 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 3เดือน**	**มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน**	**มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน**	**มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน**	**12 เดือนขึ้นไป**
น้อยกว่า3เดือน	4.088	-	.146*	-.235	-.061	-.874*
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.942	-	-	-.381*	-.207	-1.020*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.323	-	-	-	.174	-.639*
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.149	-	-	-	-	-.813*
12 เดือนขึ้นไป	4.962	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.847ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน และมากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน และมากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.848 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	4.375	1.277	3.917*	.004
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.987	1.377		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.301	1.317		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.000	1.367		
มากกว่า 12 เดือน	4.962	.999		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.848 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.849 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3เดือน	4.375	-	.388*	.074	.375	-.587*
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.987	-	-	-.314	-.013	-.975*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.301	-	-	-	.301	-.661*
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง12 เดือน	4.000	-	-	-	-	-.962*
12 เดือนขึ้นไป	4.962	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.849 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน และมากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์(Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend

of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.850 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	4.275	1.475	2.005	.093
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.149	1.342		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.387	1.269		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.043	1.414		
มากกว่า 12 เดือน	4.846	1.084		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.850 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.851 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	3.650	1.502	2.519*	.014
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.104	1.433		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.452	1.456		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	3.064	1.737		
มากกว่า 12 เดือน	3.577	1.391		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.851 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.852 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 3เดือน**	**มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน**	**มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน**	**มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน**	**12 เดือนขึ้นไป**
น้อยกว่า3เดือน	3.650	-	.546*	.198	.586*	.073
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.104	-	-	-.348	.040	-.473
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.452	-	-	-	.388	-.125
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง12 เดือน	3.064	-	-	-	-	-.513
12 เดือนขึ้นไป	3.577	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.852 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน และมากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.853 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	3.275	1.876	2.355	.053
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	2.708	1.684		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.172	1.704		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	2.787	1.899		
มากกว่า 12 เดือน	3.423	1.501		

จากตารางที่ 4.853 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.854 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	5.813	.553	.580	.677
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.695	.660		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.720	.559		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	5.660	.915		
มากกว่า 12 เดือน	5.629	.549		

จากตารางที่ 4.854 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.855 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	5.700	.8627	.698	.594
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.571	.8391		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.548	.8145		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	5.447	1.080		
มากกว่า 12 เดือน	5.577	.757		

จากตารางที่ 4.855 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of

Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.856 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	5.700	.877	2.256	.062
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.565	.758		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.441	.938		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	5.298	1.061		
มากกว่า 12 เดือน	5.308	.970		

จากตารางที่ 4.856 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.857 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	4.750	.864	1.660	.159
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.734	.860		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.656	.878		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.979	.897		
มากกว่า 12 เดือน	5.000	.633		

จากตารางที่ 4.857 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.858 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	3.863	1.727	4.536*	.001
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.429	1.648		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.763	1.631		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.064	1.358		
มากกว่า 12 เดือน	4.731	1.151		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.858 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.859 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3เดือน	3.863	-	.434	.099	.201	-.868*
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.429	-	-	-.335	-.635*	-1.302*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.763	-	-	-	-.300	-.967*
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง12 เดือน	4.064	-	-	-	-	-.667
12 เดือนขึ้นไป	4.731	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.859 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend Of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกมLegend of Swordmanแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.860 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	4.550	1.301	3.213*	.013
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.169	1.390		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.398	1.312		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.170	1.239		
มากกว่า 12 เดือน	5.038	1.039		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.860 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman พบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.861 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3เดือน	4.550	-	.381*	.152	.380	-.489
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.169	-	-	-.229	-.001	-.870*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.398	-	-	-	.228	-.641*
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง12 เดือน	4.170	-	-	-	-	-.868*
12 เดือนขึ้นไป	5.038	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.861 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกมLegend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of

Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend Of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.862 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	4.138	1.541	2.316	.057
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.097	1.431		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.355	1.324		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.362	1.293		
มากกว่า 12 เดือน	4.923	1.055		

จากตารางที่ 4.862 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.863 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	4.425	1.240	3.940*	.004
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.071	1.319		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.344	1.299		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.000	1.429		
มากกว่า 12 เดือน	5.000	.980		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.863 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.864 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3เดือน	4.425	-	.354*	.081	.425	-.575*
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.071	-	-	-.273	.071	-.929*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.344	-	-	-	.344	-.656*
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง12 เดือน	4.000	-	-	-	-	-1.000*
12 เดือนขึ้นไป	5.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.864 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน และมากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม

Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.865 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	4.300	1.400	2.775*	.027
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.221	1.310		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.441	1.211		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.085	1.472		
มากกว่า 12 เดือน	5.038	.916		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.865 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.866 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 3เดือน**	**มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน**	**มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน**	**มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน**	**12 เดือนขึ้นไป**
น้อยกว่า3เดือน	4.300	-	.079	-.141	.215	-.739*
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.221	-	-	-.220	.136	-.818*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.441	-	-	-	.356	-.598*
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง12 เดือน	4.085	-	-	-	-	-.953*
12 เดือนขึ้นไป	5.038	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.866 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์)ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12

เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.867 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	3.638	1.503	1.266	.283
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.617	1.630		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.720	1.370		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	3.426	1.612		
มากกว่า 12 เดือน	4.231	1.210		

จากตารางที่ 4.867 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.868 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	3.288	1.877	1.370	.244
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.227	1.969		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.441	1.678		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	3.170	1.869		
มากกว่า 12 เดือน	4.077	1.412		

จากตารางที่ 4.868 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.869 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	5.750	.849	1.050	.381
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.734	.667		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.710	.652		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	5.553	.928		
มากกว่า 12 เดือน	5.500	.990		

จากตารางที่ 4.869 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.870 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	5.000	1.191	1.687	.152
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.688	1.112		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.839	1.346		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.745	1.310		
มากกว่า 12 เดือน	5.231	1.177		

จากตารางที่ 4.870 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.871 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	4.600	.909	1.634	.165
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.481	1.211		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.559	1.058		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.404	1.313		
มากกว่า 12 เดือน	5.038	.916		

จากตารางที่ 4.871 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.872 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	4.688	1.109	1.363	.246
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.597	1.032		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.656	1.088		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.638	.965		
มากกว่า 12 เดือน	5.115	1.033		

จากตารางที่ 4.872 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of

Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.873 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	4.875	1.048	3.016*	.018
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.331	1.534		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.591	1.337		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.255	1.621		
มากกว่า 12 เดือน	4.923	1.230		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.873 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.874 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3เดือน	4.875	-	.548*	.284	.620*	-.048
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.331	-	-	-.260	.076	-.592*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.591	-	-	-	.336	-.332
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง12 เดือน	4.255	-	-	-	-	-.668
12 เดือนขึ้นไป	4.923	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.874 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน และมากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกมLegend of

Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend Of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.875 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	5.638	.904	1.810	.126
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.409	1.256		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.333	1.462		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	5.213	1.334		
มากกว่า 12 เดือน	4.962	1.265		

จากตารางที่ 4.875 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.876 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	1.394	.899	.437	.782
4วัน/สัปดาห์	1.261	.752		
5วัน/สัปดาห์	1.254	.659		
6วัน/สัปดาห์	1.375	.907		
7วัน/สัปดาห์	1.363	.929		

จากตารางที่ 4.876 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.877 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	1.758	.502	2.050	.085
4วัน/สัปดาห์	1.696	.559		
5วัน/สัปดาห์	1.701	.461		
6วัน/สัปดาห์	1.969	.595		
7วัน/สัปดาห์	1.718	.469		

จากตารางที่ 4.877 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.878 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.182	1.467	35.895*	.000
4วัน/สัปดาห์	5.391	.988		
5วัน/สัปดาห์	5.448	1.034		
6วัน/สัปดาห์	5.656	.545		
7วัน/สัปดาห์	5.837	.485		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.878 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.879 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์**	**4 วัน / สัปดาห์**	**5 วัน / สัปดาห์**	**6 วัน / สัปดาห์**	**7 วัน / สัปดาห์**
น้อยกว่า 4 วัน /สัปดาห์	4.182	-	-1.210*	-1.266*	-1.474*	-1.655*
4 วัน / สัปดาห์	5.391	-	-	-.057	-.265	-.445*
5 วัน / สัปดาห์	5.448	-	-	-	-.209	-.389*
6 วัน / สัปดาห์	5.656	-	-	-	-	-.181
7 วัน / สัปดาห์	5.837	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.879 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend Of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.880 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.030	1.649	25.627*	.000
4วัน/สัปดาห์	4.870	1.604		
5วัน/สัปดาห์	5.388	1.087		
6วัน/สัปดาห์	5.625	.707		
7วัน/สัปดาห์	5.739	.733		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.880 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.881 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน/ สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4.030	-	-.839*	-1.358*	-1.595*	-1.709*
4 วัน / สัปดาห์	4.870	-	-	-.519*	-.755*	-.869*
5 วัน / สัปดาห์	5.388	-	-	-	-.237	-.351*
6 วัน / สัปดาห์	5.625	-	-	-	-	-.114
7 วัน / สัปดาห์	5.739	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.881 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.882 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.121	1.654	12.128*	.000
4วัน/สัปดาห์	5.130	1.359		
5วัน/สัปดาห์	5.119	1.225		
6วัน/สัปดาห์	5.188	1.148		
7วัน/สัปดาห์	5.580	1.082		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.882 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.883 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4.121	-	-1.009*	-.998*	-1.066*	-1.458*
4 วัน / สัปดาห์	5.130	-	-	.011	-.057	-.449
5 วัน / สัปดาห์	5.119	-	-	-	-.068	-.460*
6 วัน / สัปดาห์	5.188	-	-	-	-	-.392
7 วัน / สัปดาห์	5.580	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.883 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.884 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.576	1.715	6.429*	.000
4วัน/สัปดาห์	4.783	1.043		
5วัน/สัปดาห์	4.388	1.348		
6วัน/สัปดาห์	4.438	.878		
7วัน/สัปดาห์	4.600	1.010		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.884 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.885 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์**	**4 วัน / สัปดาห์**	**5 วัน / สัปดาห์**	**6 วัน / สัปดาห์**	**7 วัน / สัปดาห์**
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	3.576	-	-1.207*	-.812*	-.862*	-1.024*
4 วัน / สัปดาห์	4.783	-	-	.395	.345	.183
5 วัน / สัปดาห์	4.388	-	-	-	-.049	-.212
6 วัน / สัปดาห์	4.438	-	-	-	-	-.163
7 วัน / สัปดาห์	4.600	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.885 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกมLegend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.886 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.273	1.701	2.159	.073
4วัน/สัปดาห์	4.391	1.340		
5วัน/สัปดาห์	3.836	1.729		
6วัน/สัปดาห์	3.406	1.757		
7วัน/สัปดาห์	3.514	1.695		

จากตารางที่ 4.886 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.887 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.515	1.417	3.796*	.005
4วัน/สัปดาห์	4.826	1.073		
5วัน/สัปดาห์	4.254	1.608		
6วัน/สัปดาห์	3.969	1.636		
7วัน/สัปดาห์	4.343	1.342		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.887ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.888 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	3.515	-	-1.311*	-.739*	-.454	-.828*
4 วัน / สัปดาห์	4.826	-	-	.572	.857*	.483
5 วัน / สัปดาห์	4.254	-	-	-	.285	-.089
6 วัน / สัปดาห์	3.969	-	-	-	-	-.374
7 วัน / สัปดาห์	4.343	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.888 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.889 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.727	1.398	3.051*	.017
4วัน/สัปดาห์	4.652	1.229		
5วัน/สัปดาห์	4.612	1.230		
6วัน/สัปดาห์	3.969	1.576		
7วัน/สัปดาห์	4.167	1.496		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.889ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.890 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์**	**4 วัน / สัปดาห์**	**5 วัน / สัปดาห์**	**6 วัน / สัปดาห์**	**7 วัน / สัปดาห์**
น้อยกว่า 4 วัน /สัปดาห์	3.727	-	-.925*	-.885*	-.242	-.440
4 วัน / สัปดาห์	4.652	-	-	.040	.683	.485
5 วัน / สัปดาห์	4.612	-	-	-	.643*	.445*
6 วัน / สัปดาห์	3.969	-	-	-	-	-.199
7 วัน / สัปดาห์	4.167	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.890 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกมLegend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ 7

วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.891 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.576	1.415	2.826*	.025
4วัน/สัปดาห์	4.652	.885		
5วัน/สัปดาห์	4.373	1.253		
6วัน/สัปดาห์	4.125	1.238		
7วัน/สัปดาห์	4.122	1.394		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.891 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์(Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.892 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยองการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์**	**4 วัน / สัปดาห์**	**5 วัน / สัปดาห์**	**6 วัน / สัปดาห์**	**7 วัน / สัปดาห์**
น้อยกว่า 4 วัน /สัปดาห์	3.576	-	-1.076*	-.797*	-.549	-.547*
4 วัน / สัปดาห์	4.652	-	-	.279	.527	.530
5 วัน / สัปดาห์	4.373	-	-	-	.248	.251
6 วัน / สัปดาห์	4.125	-	-	-	-	.003
7 วัน / สัปดาห์	4.122	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.892 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.893 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.485	1.523	3.692*	.006
4วัน/สัปดาห์	4.739	1.054		
5วัน/สัปดาห์	4.373	1.358		
6วัน/สัปดาห์	4.188	1.378		
7วัน/สัปดาห์	4.265	1.305		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.893 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.894 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน /สัปดาห์	3.485	-	-1.254*	-.888*	-.703*	-.781*
4 วัน / สัปดาห์	4.739	-	-	.366	.552	.474
5 วัน / สัปดาห์	4.373	-	-	-	.186	.108
6 วัน / สัปดาห์	4.188	-	-	-	-	-.078
7 วัน / สัปดาห์	4.265	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.894 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์)ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.895 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.152	2.501	1.907	.109
4วัน/สัปดาห์	4.174	1.497		
5วัน/สัปดาห์	3.701	1.642		
6วัน/สัปดาห์	3.438	1.413		
7วัน/สัปดาห์	3.408	1.442		

จากตารางที่ 4.895 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman กันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.896 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.061	2.549	2.590*	.036
4วัน/สัปดาห์	3.913	1.443		
5วัน/สัปดาห์	3.597	1.843		
6วัน/สัปดาห์	3.156	1.687		
7วัน/สัปดาห์	2.963	1.800		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.896 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.897 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	3.061	-	-.852	-.536	-.096	.097
4 วัน / สัปดาห์	3.913	-	-	.316	.757	.950*
5 วัน / สัปดาห์	3.597	-	-	-	.441	.634*
6 วัน / สัปดาห์	3.156	-	-	-	-	.193
7 วัน / สัปดาห์	2.963	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.897 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.898 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.970	1.075	20.637*	.000
4วัน/สัปดาห์	5.565	.945		
5วัน/สัปดาห์	5.478	1.119		
6วัน/สัปดาห์	5.750	.508		
7วัน/สัปดาห์	5.939	.272		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.898 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.899 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน /สัปดาห์	4.970	-	-.596*	-.508*	-.780*	-.969*
4 วัน / สัปดาห์	5.565	-	-	.088	-.185	-.374*
5 วัน / สัปดาห์	5.478	-	-	-	-.272	-.461*
6 วัน / สัปดาห์	5.750	-	-	-	-	-.188
7 วัน / สัปดาห์	5.939	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.899 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.900 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.606	1.802	30.360*	.000
4วัน/สัปดาห์	4.696	1.608		
5วัน/สัปดาห์	5.194	1.438		
6วัน/สัปดาห์	5.313	.965		
7วัน/สัปดาห์	5.739	.803		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.900 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.901 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน /สัปดาห์	3.606	-	-1.090*	-1.588*	-1.706*	-2.133*
4 วัน / สัปดาห์	4.696	-	-	-.498	-.617*	-1.043*
5 วัน / สัปดาห์	5.194	-	-	-	-.119	-.545*
6 วัน / สัปดาห์	5.313	-	-	-	-	-.426*
7 วัน / สัปดาห์	5.739	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.901 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.902 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.212	1.495	11.078*	.000
4วัน/สัปดาห์	5.043	1.397		
5วัน/สัปดาห์	4.881	1.572		
6วัน/สัปดาห์	5.281	1.114		
7วัน/สัปดาห์	5.559	1.102		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.902 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.903 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน /สัปดาห์	4.212	-	-.831*	-.669*	-1.069*	-1.347*
4 วัน / สัปดาห์	5.043	-	-	.163	-.238*	-.516
5 วัน / สัปดาห์	4.881	-	-	-	-.401	-.679*
6 วัน / สัปดาห์	5.281	-	-	-	-	-.278
7 วัน / สัปดาห์	5.559	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.903 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกมLegend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกมLegend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.904 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.030	1.723	2.630*	.034
4วัน/สัปดาห์	4.913	.949		
5วัน/สัปดาห์	4.284	1.475		
6วัน/สัปดาห์	4.594	.798		
7วัน/สัปดาห์	4.559	1.113		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.904 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.905 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์**	**4 วัน / สัปดาห์**	**5 วัน / สัปดาห์**	**6 วัน / สัปดาห์**	**7 วัน / สัปดาห์**
น้อยกว่า 4 วัน /สัปดาห์	4.030	-	-.883*	-.253	-.563	-.529*
4 วัน / สัปดาห์	4.913	-	-	.630*	.319	.354
5 วัน / สัปดาห์	4.284	-	-	-	-.310	-.276
6 วัน / สัปดาห์	4.594	-	-	-	-	.035
7 วัน / สัปดาห์	4.559	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.905 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.906 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.576	1.521	2.969*	.019
4วัน/สัปดาห์	4.652	1.071		
5วัน/สัปดาห์	3.821	1.800		
6วัน/สัปดาห์	3.375	1.680		
7วัน/สัปดาห์	3.465	1.761		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.906 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.907 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์**	**4 วัน / สัปดาห์**	**5 วัน / สัปดาห์**	**6 วัน / สัปดาห์**	**7 วัน / สัปดาห์**
น้อยกว่า 4 วัน /สัปดาห์	3.576	-	-1.076*	-.245	.201	.111
4 วัน / สัปดาห์	4.652	-	-	.831*	1.277*	1.187*
5 วัน / สัปดาห์	3.821	-	-	-	.446	.356
6 วัน / สัปดาห์	3.375	-	-	-	-	-.090
7 วัน / สัปดาห์	3.465	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.907 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.908 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.818	1.610	2.449*	.046
4วัน/สัปดาห์	4.913	1.083		
5วัน/สัปดาห์	4.119	1.701		
6วัน/สัปดาห์	4.063	1.585		
7วัน/สัปดาห์	4.339	1.344		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.908 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.909 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	3.818	-	-1.095*	-.301	-.244	-.521
4 วัน / สัปดาห์	4.913	-	-	.794*	.851*	.574
5 วัน / สัปดาห์	4.119	-	-	-	.057	-.219
6 วัน / สัปดาห์	4.063	-	-	-	-	-.276
7 วัน / สัปดาห์	4.339	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.909 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกมLegend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกมLegend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.910 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.091	1.893	1.581	.178
4วัน/สัปดาห์	4.565	1.199		
5วัน/สัปดาห์	4.493	1.439		
6วัน/สัปดาห์	4.031	1.534		
7วัน/สัปดาห์	4.057	1.497		

จากตารางที่ 4.910 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภค

ที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.911 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.970	1.287	1.449	.217
4วัน/สัปดาห์	4.696	1.185		
5วัน/สัปดาห์	4.358	1.287		
6วัน/สัปดาห์	4.156	1.167		
7วัน/สัปดาห์	4.139	1.357		

จากตารางที่ 4.911 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.912 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.788	1.495	2.328	.056
4วัน/สัปดาห์	4.826	.834		
5วัน/สัปดาห์	4.388	1.445		
6วัน/สัปดาห์	4.063	1.366		
7วัน/สัปดาห์	4.249	1.346		

จากตารางที่ 4.912 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.913 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	2.364	1.558	4.782*	.001
4วัน/สัปดาห์	4.043	1.581		
5วัน/สัปดาห์	3.299	1.688		
6วัน/สัปดาห์	3.313	1.230		
7วัน/สัปดาห์	3.351	1.440		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.913 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.914 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์**	**4 วัน / สัปดาห์**	**5 วัน / สัปดาห์**	**6 วัน / สัปดาห์**	**7 วัน / สัปดาห์**
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	2.364	-	-1.680*	-.935*	-.949*	-.987*
4 วัน / สัปดาห์	4.043	-	-	.745*	.731	.693*
5 วัน / สัปดาห์	3.299	-	-	-	-.014	-.053
6 วัน / สัปดาห์	3.313	-	-	-	-	-.039
7 วัน / สัปดาห์	3.351	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.914 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.915 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	2.303	1.686	3.259*	.012
4วัน/สัปดาห์	3.913	1.345		
5วัน/สัปดาห์	3.209	1.839		
6วัน/สัปดาห์	2.969	1.576		
7วัน/สัปดาห์	2.910	1.783		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.915 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.916 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	2.303	-	-1.610*	-.906*	-.666	-.607*
4 วัน / สัปดาห์	3.913	-	-	.704	.944*	1.003*
5 วัน / สัปดาห์	3.209	-	-	-	.240	.299
6 วัน / สัปดาห์	2.969		-	-	-	.059
7 วัน / สัปดาห์	2.910	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.916 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกมLegend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.917 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	5.091	1.100	18.008*	.000
4วัน/สัปดาห์	5.565	.896		
5วัน/สัปดาห์	5.493	1.035		
6วัน/สัปดาห์	5.844	.369		
7วัน/สัปดาห์	5.935	.307		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.917 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของ

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.918 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์**	**4 วัน / สัปดาห์**	**5 วัน / สัปดาห์**	**6 วัน / สัปดาห์**	**7 วัน / สัปดาห์**
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	5.091	-	-.474*	-.402*	-.753*	-.844*
4 วัน / สัปดาห์	5.565	-	-	.073	-.279	-.370*
5 วัน / สัปดาห์	5.493	-	-	-	-.351*	-.442*
6 วัน / สัปดาห์	5.844	-	-	-	-	-.091
7 วัน / สัปดาห์	5.935	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.918 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/

สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.919 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.636	1.517	34.691*	.000
4วัน/สัปดาห์	4.826	1.585		
5วัน/สัปดาห์	5.209	1.274		
6วัน/สัปดาห์	5.375	.942		
7วัน/สัปดาห์	5.771	.792		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.919 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.920 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	3.636	-	-1.190*	-1.573*	-1.739*	-2.135*
4 วัน / สัปดาห์	4.826	-	-	-.383	-.549	-.945*
5 วัน / สัปดาห์	5.209	-	-	-	-.166	-.563*
6 วัน / สัปดาห์	5.375	-	-	-	-	-.396*
7 วัน / สัปดาห์	5.771	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.920 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.921 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.758	1.480	17.735*	.000
4วัน/สัปดาห์	5.217	1.085		
5วัน/สัปดาห์	4.821	1.660		
6วัน/สัปดาห์	5.125	1.185		
7วัน/สัปดาห์	5.580	1.123		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.921 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.922 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	3.758	-	-1.460*	-1.063*	-1.367*	-1.822*
4 วัน / สัปดาห์	5.217	-	-	.397	.092	-.362
5 วัน / สัปดาห์	4.821	-	-	-	-.304	-.759*
6 วัน / สัปดาห์	5.125	-	-	-	-	-.455
7 วัน / สัปดาห์	5.580	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.922 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.923 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.848	1.752	3.633*	.006
4วัน/สัปดาห์	4.826	.937		
5วัน/สัปดาห์	4.229	1.557		
6วัน/สัปดาห์	4.531	.842		
7วัน/สัปดาห์	4.608	1.109		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.923 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.924 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	3.848	-	-.978*	-.450	-.683*	-.760*
4 วัน / สัปดาห์	4.826	-	-	.528	.295	.218
5 วัน / สัปดาห์	4.229	-	-	-	-.233	-.310
6 วัน / สัปดาห์	4.531	-	-	-	-	-.077
7 วัน / สัปดาห์	4.608	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.924 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.925 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.182	1.570	3.639*	.006
4วัน/สัปดาห์	4.783	.902		
5วัน/สัปดาห์	3.821	1.946		
6วัน/สัปดาห์	3.438	1.759		
7วัน/สัปดาห์	3.514	1.750		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.925 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.926 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	3.182	-	-1.601*	-.639	-.256	-.333
4 วัน / สัปดาห์	4.783	-	-	.962*	1.345*	1.268*
5 วัน / สัปดาห์	3.821	-	-	-	.383	.307
6 วัน / สัปดาห์	3.438	-	-	-	-	-.077
7 วัน / สัปดาห์	3.514	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.926 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend

of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.927 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.697	1.828	2.916*	.021
4วัน/สัปดาห์	4.870	1.140		
5วัน/สัปดาห์	4.134	1.731		
6วัน/สัปดาห์	4.031	1.616		
7วัน/สัปดาห์	4.380	1.333		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.927 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.928 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	3.697	-	-1.173*	-.437	-.334	-.683*
4 วัน / สัปดาห์	4.870	-	-	.735*	.838*	.490
5 วัน / สัปดาห์	4.134	-	-	-	.103	-.245
6 วัน / สัปดาห์	4.031	-	-	-	-	-.348
7 วัน / สัปดาห์	4.380	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.928 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.929 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.636	1.295	2.847*	.024
4วัน/สัปดาห์	4.826	.984		
5วัน/สัปดาห์	4.388	1.348		
6วัน/สัปดาห์	4.000	1.503		
7วัน/สัปดาห์	4.110	1.531		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.929 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.930 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	3.636	-	-1.190*	-.752*	-.364	-.474
4 วัน / สัปดาห์	4.826	-	-	.438	.826*	.716*
5 วัน / สัปดาห์	4.388	-	-	-	.388	.278
6 วัน / สัปดาห์	4.000	-	-	-	-	-.110
7 วัน / สัปดาห์	4.110	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.930 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.931 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.182	1.185	.911	.457
4วัน/สัปดาห์	4.652	.935		
5วัน/สัปดาห์	4.313	1.339		
6วัน/สัปดาห์	4.156	1.323		
7วัน/สัปดาห์	4.139	1.393		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.931 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.932 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.000	1.436	1.376	.242
4วัน/สัปดาห์	4.826	.887		
5วัน/สัปดาห์	4.313	1.373		
6วัน/สัปดาห์	4.188	1.331		
7วัน/สัปดาห์	4.241	1.371		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.932 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.933 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	2.364	1.496	4.984*	.001
4วัน/สัปดาห์	4.043	1.429		
5วัน/สัปดาห์	3.328	1.700		
6วัน/สัปดาห์	3.313	1.256		
7วัน/สัปดาห์	3.380	1.428		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.933 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.934 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	2.364	-	-1.680*	-.965*	-.949*	-1.016*
4 วัน / สัปดาห์	4.043	-	-	.715*	.731	.664*
5 วัน / สัปดาห์	3.328	-	-	-	.016	-.051
6 วัน / สัปดาห์	3.313	-	-	-	-	-.067
7 วัน / สัปดาห์	3.380	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.934 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.935 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	2.273	1.547	3.158*	.014
4วัน/สัปดาห์	3.870	1.424		
5วัน/สัปดาห์	3.194	1.836		
6วัน/สัปดาห์	2.969	1.576		
7วัน/สัปดาห์	2.943	1.778		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.935 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภค

ที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.936 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์**	**4 วัน / สัปดาห์**	**5 วัน / สัปดาห์**	**6 วัน / สัปดาห์**	**7 วัน / สัปดาห์**
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	2.273	-	-1.597*	-.921*	-.696*	-.670*
4 วัน / สัปดาห์	3.870	-	-	.676	.901	.927*
5 วัน / สัปดาห์	3.194	-	-	-	.225	.251
6 วัน / สัปดาห์	2.969	-	-	-	-	.026
7 วัน / สัปดาห์	2.943	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.936 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.937 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend Of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.758	.969	34.040*	.000
4วัน/สัปดาห์	5.565	.843		
5วัน/สัปดาห์	5.522	.841		
6วัน/สัปดาห์	5.781	.420		
7วัน/สัปดาห์	5.910	.327		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.937 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.938 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4.758	-	-.808*	-.765*	-1.024*	-1.153*
4 วัน / สัปดาห์	5.565	-	-	.043	-.216	-.345*
5 วัน / สัปดาห์	5.522	-	-	-	-.259*	-.388*
6 วัน / สัปดาห์	5.781	-	-	-	-	-.129
7 วัน / สัปดาห์	5.910	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.938 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.939 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.242	.969	35.115*	.000
4วัน/สัปดาห์	5.174	.937		
5วัน/สัปดาห์	5.493	.877		
6วัน/สัปดาห์	5.531	.718		
7วัน/สัปดาห์	5.824	.651		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.939 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.940: ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์**	**4 วัน / สัปดาห์**	**5 วัน / สัปดาห์**	**6 วัน / สัปดาห์**	**7 วัน / สัปดาห์**
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4.242	-	-.932*	-1.250*	-1.289*	-1.582*
4 วัน / สัปดาห์	5.174	-	-	-.319	-.357	-.651*
5 วัน / สัปดาห์	5.493	-	-	-	-.039	-.332*
6 วัน / สัปดาห์	5.531	-	-	-	-	-.293*
7 วัน / สัปดาห์	5.824	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.940 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภค

ที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.941 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.394	1.059	19.998*	.000
4วัน/สัปดาห์	5.348	.935		
5วัน/สัปดาห์	5.448	.858		
6วัน/สัปดาห์	5.406	.798		
7วัน/สัปดาห์	5.714	.747		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.941 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.942 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4.394	-	-.954*	-1.054*	-1.012*	-1.320*
4 วัน / สัปดาห์	5.348	-	-	-.100	-.058	-.367*
5 วัน / สัปดาห์	5.448	-	-	-	.042	-.267*
6 วัน / สัปดาห์	5.406	-	-	-	-	-.308*
7 วัน / สัปดาห์	5.714	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.942 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.943 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.303	.984	3.034*	.017
4วัน/สัปดาห์	4.957	.767		
5วัน/สัปดาห์	4.866	.777		
6วัน/สัปดาห์	4.719	.772		
7วัน/สัปดาห์	4.788	.8660		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.943 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend Of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.944 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์**	**4 วัน / สัปดาห์**	**5 วัน / สัปดาห์**	**6 วัน / สัปดาห์**	**7 วัน / สัปดาห์**
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4.303	-	-.654*	-.563*	-.416*	-.485*
4 วัน / สัปดาห์	4.957	-	-	.091	.238	.169
5 วัน / สัปดาห์	4.866	-	-	-	.147	.078
6 วัน / สัปดาห์	4.719	-	-	-	-	-.069
7 วัน / สัปดาห์	4.788	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.944 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.945 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.758	1.437	4.068*	.003
4วัน/สัปดาห์	4.739	.964		
5วัน/สัปดาห์	4.149	1.588		
6วัน/สัปดาห์	3.500	1.666		
7วัน/สัปดาห์	3.584	1.669		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.945 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.946 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	3.758	-	-.982*	-.392	.258	.174
4 วัน / สัปดาห์	4.739	-	-	.590	1.239*	1.156*
5 วัน / สัปดาห์	4.149	-	-	-	.649	.566*
6 วัน / สัปดาห์	3.500	-	-	-	-	-.084
7 วัน / สัปดาห์	3.584	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.946 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL))ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกมLegend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.947 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.121	1.023	1.588	.177
4วัน/สัปดาห์	4.826	1.114		
5วัน/สัปดาห์	4.403	1.508		
6วัน/สัปดาห์	4.000	1.586		
7วัน/สัปดาห์	4.376	1.292		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.947 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman พบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.948 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.061	1.029	2.784*	.026
4วัน/สัปดาห์	4.826	.777		
5วัน/สัปดาห์	4.612	1.243		
6วัน/สัปดาห์	4.031	1.425		
7วัน/สัปดาห์	4.151	1.503		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.948 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.949 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์**	**4 วัน / สัปดาห์**	**5 วัน / สัปดาห์**	**6 วัน / สัปดาห์**	**7 วัน / สัปดาห์**
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4.061	-	-.766*	-.551	.029	-.090
4 วัน / สัปดาห์	4.826	-	-	.214	.795*	.675*
5 วัน / สัปดาห์	4.612	-	-	-	.581	.461*
6 วัน / สัปดาห์	4.031	-	-	-	-	-.120
7 วัน / สัปดาห์	4.151	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.949 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ 7

วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.950 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.364	1.025	2.663*	.032
4วัน/สัปดาห์	4.826	.777		
5วัน/สัปดาห์	4.537	1.146		
6วัน/สัปดาห์	4.094	1.228		
7วัน/สัปดาห์	4.135	1.392		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.950 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.951 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4.364	-	-.463	-.174	.270	.229
4 วัน / สัปดาห์	4.826	-	-	.289	.732*	.691*
5 วัน / สัปดาห์	4.537	-	-	-	.444	.403*
6 วัน / สัปดาห์	4.094	-	-	-	-	-.041
7 วัน / สัปดาห์	4.135	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.951 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกมLegend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.952 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.152	1.034	2.044	.088
4วัน/สัปดาห์	4.957	.638		
5วัน/สัปดาห์	4.507	1.375		
6วัน/สัปดาห์	4.219	1.289		
7วัน/สัปดาห์	4.253	1.371		

จากตารางที่ 4.952 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.953 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.667	2.041	4.646*	.001
4วัน/สัปดาห์	4.435	.992		
5วัน/สัปดาห์	4.179	1.527		
6วัน/สัปดาห์	3.500	1.295		
7วัน/สัปดาห์	3.469	1.464		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.953 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม

Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.954 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์**	**4 วัน / สัปดาห์**	**5 วัน / สัปดาห์**	**6 วัน / สัปดาห์**	**7 วัน / สัปดาห์**
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	3.667	-	-.768	-.512	.167	.197
4 วัน / สัปดาห์	4.435	-	-	.256	.935*	.965*
5 วัน / สัปดาห์	4.179	-	-	-	.679*	.710*
6 วัน / สัปดาห์	3.500	-	-	-	-	.031
7 วัน / สัปดาห์	3.469	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.954 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.955 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.636	2.104	6.456*	.000
4วัน/สัปดาห์	4.261	1.054		
5วัน/สัปดาห์	4.075	1.761		
6วัน/สัปดาห์	3.219	1.641		
7วัน/สัปดาห์	3.024	1.835		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.955 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.956 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	3.636	-	-.625	-.438	.418	.612
4 วัน / สัปดาห์	4.261	-	-	.186	1.042*	1.236*
5 วัน / สัปดาห์	4.075	-	-	-	.856*	1.050*
6 วัน / สัปดาห์	3.219	-	-	-	-	.194
7 วัน / สัปดาห์	3.024	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.956 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.957 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.636	1.496	26.909*	.000
4วัน/สัปดาห์	5.696	.876		
5วัน/สัปดาห์	5.493	.927		
6วัน/สัปดาห์	5.688	.592		
7วัน/สัปดาห์	5.894	.322		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.957 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.958 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4.636	-	-1.059*	-.856*	-1.051*	-1.258*
4 วัน / สัปดาห์	5.696	-	-	.203	.008	-.198
5 วัน / สัปดาห์	5.493	-	-	-	-.195	-.401*
6 วัน / สัปดาห์	5.688	-	-	-	-	-.206
7 วัน / สัปดาห์	5.894	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.958 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend Of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.959 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.515	1.503	11.593*	.000
4วัน/สัปดาห์	4.870	1.604		
5วัน/สัปดาห์	4.955	1.236		
6วัน/สัปดาห์	4.969	1.031		
7วัน/สัปดาห์	4.947	1.045		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.959 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.960 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกมLegend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	3.515	-	-1.354*	-1.440*	-1.454*	-1.432*
4 วัน / สัปดาห์	4.870	-	-	-.086	-.099	-.077
5 วัน / สัปดาห์	4.955	-	-	-	-.135	.008
6 วัน / สัปดาห์	4.969	-	-	-	-	.022
7 วัน / สัปดาห์	4.947	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.960 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.961 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.121	1.883	5.664*	.000
4วัน/สัปดาห์	5.478	.593		
5วัน/สัปดาห์	4.418	1.327		
6วัน/สัปดาห์	4.500	1.107		
7วัน/สัปดาห์	4.563	.901		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.961 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.962 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4.121	-	-1.357*	-.297	-.379	-.442*
4 วัน / สัปดาห์	5.478	-	-	1.060*	.978*	.915*
5 วัน / สัปดาห์	4.418	-	-	-	-.082	-.145
6 วัน / สัปดาห์	4.500	-	-	-	-	-.063
7 วัน / สัปดาห์	4.563	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.962 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.963 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.061	1.619	3.557*	.007
4วัน/สัปดาห์	5.000	1.045		
5วัน/สัปดาห์	4.746	1.146		
6วัน/สัปดาห์	4.625	1.008		
7วัน/สัปดาห์	4.702	.913		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.963 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.964 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกมLegend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4.061	-	-.939*	-.686*	-.564*	-.641*
4 วัน / สัปดาห์	5.000	-	-	.254	.375	.298
5 วัน / สัปดาห์	4.746	-	-	-	.121	.044
6 วัน / สัปดาห์	4.625	-	-	-	-	-.077
7 วัน / สัปดาห์	4.702	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.964 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.965 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.636	1.747	4.473*	.002
4วัน/สัปดาห์	4.957	.976		
5วัน/สัปดาห์	4.418	1.634		
6วัน/สัปดาห์	4.531	1.391		
7วัน/สัปดาห์	4.641	1.287		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.965 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.966 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	3.636	-	-1.320*	-.782*	-.895*	-1.005*
4 วัน / สัปดาห์	4.957	-	-	.539	.425	.316
5 วัน / สัปดาห์	4.418	-	-	-	-.113	-.223
26 วัน / สัปดาห์	4.531	-	-	-	-	-.110
7 วัน / สัปดาห์	4.641	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.966 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.967 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.939	1.870	22.972*	.000
4วัน/สัปดาห์	4.478	1.702		
5วัน/สัปดาห์	5.284	1.323		
6วัน/สัปดาห์	5.094	1.489		
7วัน/สัปดาห์	5.731	.805		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.967 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.968 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์**	**4 วัน / สัปดาห์**	**5 วัน / สัปดาห์**	**6 วัน / สัปดาห์**	**7 วัน / สัปดาห์**
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	3.939	-	-.539*	-1.344*	-1.154*	-1.791*
4 วัน / สัปดาห์	4.478	-	-	-.805*	-.616	-1.252*
5 วัน / สัปดาห์	5.284	-	-	-	.190	-.447*
6 วัน / สัปดาห์	5.094	-	-	-	-	-.697*
7 วัน / สัปดาห์	5.731	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.968 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกมLegend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) มากกว่า

ตารางที่ 4.969 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	2.000	1.732	.986	.434
09.01-12.00	1.500	1.000		
12.01-15.00	1.333	.828		
15.01-18.00	1.417	.874		
18.01-21.00	1.345	.855		
21.01-2400	1.319	855		
หลัง 24.00-06.00	2.000	1.414		

จากตาราง 4.969ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกมLegend of Swordmanแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.970 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	1.333	.577	.790	.578
09.01-12.00	1.750	.500		
12.01-15.00	1.722	.454		
15.01-18.00	1.806	.467		
18.01-21.00	1.758	.488		
21.01-2400	1.692	.510		
หลัง 24.00-06.00	1.571	.535		

จากตารางที่ 4.970 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลขอระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.971 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman เลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	5.000	1.000	1.149	.333
09.01-12.00	5.250	.500		
12.01-15.00	5.444	1.1070		
15.01-18.00	5.611	1.202		
18.01-21.00	5.659	.771		
21.01-2400	5.495	.923		
หลัง 24.00-06.00	6.000	.000		

จากตารางที่ 4.971 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.972 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีผู้ช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	5.000	1.000	.897	.497
09.01-12.00	5.500	.577		
12.01-15.00	5.361	1.073		
15.01-18.00	5.556	1.403		
18.01-21.00	5.570	.951		
21.01-2400	5.297	1.243		
หลัง 24.00-06.00	5.429	.976		

จากตารางที่ 4.972 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.973 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	5.000	1.000	.441	.851
09.01-12.00	5.000	1.414		
12.01-15.00	5.250	1.228		
15.01-18.00	5.444	1.403		
18.01-21.00	5.345	1.209		
21.01-2400	5.242	1.345		
หลัง 24.00-06.00	5.857	.378		

จากตารางที่ 4.973 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordmanแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.974 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	4.667	.577	.644	.695
09.01-12.00	3.750	2.630		
12.01-15.00	4.250	1.273		
15.01-18.00	4.417	1.318		
18.01-21.00	4.543	1.114		
21.01-2400	4.451	1.157		
หลัง 24.00-06.00	4.571	.787		

จากตารางที่ 4.974 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.975 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	3.667	1.528	.695	.654
09.01-12.00	3.250	2.217		
12.01-15.00	3.444	1.576		
15.01-18.00	3.333	1.897		
18.01-21.00	3.722	1.688		
21.01-2400	3.495	1.682		
หลัง 24.00-06.00	2.857	1.773		

จากตารางที่ 4.975 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.976 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	4.333	.577	.550	.770
09.01-12.00	3.250	1.708		
12.01-15.00	4.028	1.521		
15.01-18.00	4.194	1.470		
18.01-21.00	4.300	1.428		
21.01-2400	4.308	1.388		
หลัง 24.00-06.00	4.286	1.496		

จากตารางที่ 4.976 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีผู้ช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.977 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	4.333	.577	.388	.887
09.01-12.00	4.250	1.708		
12.01-15.00	4.000	1.586		
15.01-18.00	4.000	1.621		
18.01-21.00	4.251	1.458		
21.01-2400	4.319	1.357		
หลัง 24.00-06.00	4.000	1.414		

จากตารางที่ 4.977 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.978 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	4.333	1.154	.325	.924
09.01-12.00	3.500	1.291		
12.01-15.00	4.111	1.389		
15.01-18.00	3.972	1.612		
18.01-21.00	4.161	1.343		
21.01-2400	4.220	1.263		
หลัง 24.00-06.00	4.286	1.496		

จากตารางที่ 4.978 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordmanแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.979 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	4.333	.577	.675	.670
09.01-12.00	.3.500	1.732		
12.01-15.00	3.944	1.330		
15.01-18.00	4.111	1.469		
18.01-21.00	4.274	1.323		
21.01-2400	4.352	1.361		
หลัง 24.00-06.00	4.286	1.380		

จากตารางที่ 4.979 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.980 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	4.000	1.000	1.694	.121
09.01-12.00	5.500	3.873		
12.01-15.00	3.694	1.283		
15.01-18.00	3.417	1.519		
18.01-21.00	3.368	1.562		
21.01-2400	3.637	1.657		
หลัง 24.00-06.00	3.000	1.633		

จากตาราง 4.980ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกมLegend of Swordmanแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.981 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	3.667	1.528	1.466	.188
09.01-12.00	5.250	4.193		
12.01-15.00	3.417	1.713		
15.01-18.00	3.056	1.851		
18.01-21.00	3.018	1.821		
21.01-2400	3.330	1.892		
หลัง 24.00-06.00	2.571	1.988		

จากตารางที่ 4.981 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.982 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	5.333	1.155	1.221	.295
09.01-12.00	5.750	.500		
12.01-15.00	5.500	1.134		
15.01-18.00	5.750	.841		
18.01-21.00	5.803	.613		
21.01-2400	5.703	.658		
หลัง 24.00-06.00	5.857	.378		

จากตารางที่ 4.982 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.983 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	4.333	1.528	.812	.561
09.01-12.00	5.250	1.500		
12.01-15.00	5.194	1.451		
15.01-18.00	5.556	1.403		
18.01-21.00	5.439	1.206		
21.01-2400	5.264	1.255		
หลัง 24.00-06.00	5.429	.976		

จากตารางที่ 4.983 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.984 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	4.667	1.155	.339	.916
09.01-12.00	5.000	1.414		
12.01-15.00	5.139	1.356		
15.01-18.00	5.389	1.479		
18.01-21.00	5.309	1.315		
21.01-2400	5.242	1.259		
หลัง 24.00-06.00	5.571	.535		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.984 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordmanแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.985 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	4.333	.577	.339	.916
09.01-12.00	4.250	2.217		
12.01-15.00	4.250	1.204		
15.01-18.00	4.611	1.050		
18.01-21.00	4.511	1.255		
21.01-2400	4.505	1.223		
หลัง 24.00-06.00	4.571	.787		

จากตารางที่ 4.985 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.986 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	3.333	1.155	.295	.939
09.01-12.00	3.500	2.082		
12.01-15.00	3.472	1.682		
15.01-18.00	3.528	1.844		
18.01-21.00	3.677	1.728		
21.01-2400	3.527	1.747		
หลัง 24.00-06.00	3.000	1.633		

จากตารางที่ 4.986 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.987 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกมLegend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	4.667	1.155	1.001	.424
09.01-12.00	3.000	2.160		
12.01-15.00	3.944	1.511		
15.01-18.00	4.167	1.483		
18.01-21.00	4.345	1.415		
21.01-2400	4.308	1.451		
หลัง 24.00-06.00	4.143	1.773		

จากตารางที่ 4.987 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.988 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	4.333	.577	.646	.694
09.01-12.00	5.000	2.944		
12.01-15.00	3.972	1.612		
15.01-18.00	3.889	1.720		
18.01-21.00	4.175	1.468		
21.01-2400	4.286	1.480		
หลัง 24.00-06.00	3.857	1.464		

จากตารางที่ 4.988 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.989 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม. Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	4.333	1.527	.333	.919
09.01-12.00	4.250	1.500		
12.01-15.00	4.056	1.372		
15.01-18.00	4.139	1.515		
18.01-21.00	4.157	1.287		
21.01-2400	4.341	1.310		
หลัง 24.00-06.00	4.429	1.397		

จากตารางที่ 4.989 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.990 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกมLegend of Swordmanแตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	4.667	1.155	.937	.468
09.01-12.00	4.750	.500		
12.01-15.00	3.972	1.444		
15.01-18.00	4.000	1.550		
18.01-21.00	4.238	1.350		
21.01-2400	4.451	1.302		
หลัง 24.00-06.00	4.429	1.512		

จากตารางที่ 4.990 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.991 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	3.000	1.000	.768	.595
09.01-12.00	2.000	1.414		
12.01-15.00	3.222	1.417		
15.01-18.00	3.361	1.570		
18.01-21.00	3.260	1.561		
21.01-2400	3.473	1.440		
หลัง 24.00-06.00	3.143	1.464		

จากตารางที่ 4.991 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.992 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	2.667	1.155	.660	.682
09.01-12.00	1.750	1.500		
12.01-15.00	2.972	1.732		
15.01-18.00	3.028	1.859		
18.01-21.00	2.906	1.800		
21.01-2400	3.198	1.695		
หลัง 24.00-06.00	2.714	1.890		

จากตารางที่ 4.992 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.993 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	5.667	.577	1.444	.197
09.01-12.00	5.500	.577		
12.01-15.00	5.500	1.028		
15.01-18.00	5.889	.398		
18.01-21.00	5.789	.688		
21.01-2400	5.747	.570		
หลัง 24.00-06.00	6.000	.000		

จากตารางที่ 4.993 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Facebook) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.994 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	4.667	1.155	1.158	.328
09.01-12.00	4.500	1.291		
12.01-15.00	5.250	1.296		
15.01-18.00	5.556	1.341		
18.01-21.00	5.493	1.142		
21.01-2400	5.286	1.205		
หลัง 24.00-06.00	5.571	.787		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.994 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Line) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.995 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordmanแตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	4.667	1.155	1.026	.408
09.01-12.00	4.500	2.062		
12.01-15.00	5.250	1.433		
15.01-18.00	5.556	1.341		
18.01-21.00	5.493	1.353		
21.01-2400	5.286	1.385		
หลัง 24.00-06.00	5.571	.488		

จากตารางที่ 4.995 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Youtube) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.996 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	5.333	.577	.670	.674
09.01-12.00	3.750	2.630		
12.01-15.00	4.306	1.238		
15.01-18.00	4.472	1.363		
18.01-21.00	4.511	1.230		
21.01-2400	4.549	1.223		
หลัง 24.00-06.00	4.714	.951		

จากตารางที่ 4.996 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.997 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	4.000	2.000	.768	.596
09.01-12.00	2.250	2.062		
12.01-15.00	3.417	1.779		
15.01-18.00	3.472	1.844		
18.01-21.00	3.700	1.746		
21.01-2400	3.593	1.751		
หลัง 24.00-06.00	3.000	1.633		

จากตารางที่ 4.997 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.998 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	5.333	1.155	1.470	.187
09.01-12.00	2.750	2.630		
12.01-15.00	3.944	1.548		
15.01-18.00	4.139	1.588		
18.01-21.00	4.345	1.409		
21.01-2400	4.363	1.487		
หลัง 24.00-06.00	4.143	1.773		

จากตารางที่ 4.998 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.999 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	5.000	1.000	.846	.535
09.01-12.00	3.750	1.708		
12.01-15.00	3.833	1.521		
15.01-18.00	3.917	1.663		
18.01-21.00	4.188	1.455		
21.01-2400	4.286	1.409		
หลัง 24.00-06.00	3.857	1.464		

จากตารางที่ 4.999 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1000 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	4.333	1.528	.379	.892
09.01-12.00	3.500	1.000		
12.01-15.00	4.056	1.351		
15.01-18.00	4.250	1.592		
18.01-21.00	4.184	1.335		
21.01-2400	4.297	1.269		
หลัง 24.00-06.00	4.429	1.397		

จากตารางที่ 4.1000 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1001 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	4.667	1.155	.752	.608
09.01-12.00	4.250	.500		
12.01-15.00	4.000	1.352		
15.01-18.00	4.083	1.500		
18.01-21.00	4.247	1.361		
21.01-2400	4.473	1.294		
หลัง 24.00-06.00	4.143	1.574		

จากตารางที่ 4.1001 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1002 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	4.000	1.000	.638	.700
09.01-12.00	2.500	2.381		
12.01-15.00	3.167	1.404		
15.01-18.00	3.389	1.554		
18.01-21.00	3.265	1.544		
21.01-2400	3.484	1.385		
หลัง 24.00-06.00	3.571	1.512		

จากตารางที่ 4.1002 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (E-mail) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1003 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	3.333	1.155	.506	.804
09.01-12.00	2.000	2.000		
12.01-15.00	2.944	1.689		
15.01-18.00	3.056	1.851		
18.01-21.00	2.910	1.789		
21.01-2400	3.187	1.679		
หลัง 24.00-06.00	3.000	1.915		

จากตารางที่ 4.1003 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม Legend of Swordman (SMS) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1004 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	5.000	1.000	2.002	.064
09.01-12.00	5.000	.817		
12.01-15.00	5.639	.639		
15.01-18.00	5.778	.722		
18.01-21.00	5.767	.622		
21.01-2400	5.659	.654		
หลัง 24.00-06.00	5.857	.378		

จากตารางที่ 4.1004 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Facebook) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1005 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	5.000	1.000	1.519	.170
09.01-12.00	5.000	.817		
12.01-15.00	5.528	.736		
15.01-18.00	5.806	.710		
18.01-21.00	5.628	.849		
21.01-2400	5.440	.969		
หลัง 24.00-06.00	5.429	.976		

จากตารางที่ 4.1005 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordmanแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Line) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1006 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	5.000	1.000	.512	.799
09.01-12.00	5.500	1.000		
12.01-15.00	5.556	.695		
15.01-18.00	5.694	.749		
18.01-21.00	5.511	.915		
21.01-2400	5.451	.946		
หลัง 24.00-06.00	5.571	.535		

จากตารางที่ 4.1006 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Youtube) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1007 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	4.667	.577	.337	.917
09.01-12.00	5.000	.817		
12.01-15.00	4.611	.766		
15.01-18.00	4.694	.786		
18.01-21.00	4.794	.902		
21.01-2400	4.780	.827		
หลัง 24.00-06.00	4.714	.951		

จากตารางที่ 4.1007 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1008 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	3.667	1.528	.558	.763
09.01-12.00	4.000	2.160		
12.01-15.00	3.806	1.527		
15.01-18.00	3.528	1.781		
18.01-21.00	3.843	1.621		
21.01-2400	3.650	1.636		
หลัง 24.00-06.00	3.000	1.633		

จากตารางที่ 4.1008 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1009 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	4.333	.577	.202	.976
09.01-12.00	4.500	1.000		
12.01-15.00	4.361	1.246		
15.01-18.00	4.167	1.464		
18.01-21.00	4.359	1.348		
21.01-2400	4.429	1.292		
หลัง 24.00-06.00	4.143	1.773		

จากตารางที่ 4.1009 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman พบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ (Banner Website)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1010 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	4.333	.577	.173	.984
09.01-12.00	.000	1.633		
12.01-15.00	4.194	1.489		
15.01-18.00	4.167	1.464		
18.01-21.00	4.265	1.426		
21.01-2400	4.308	1.322		
หลัง 24.00-06.00	3.857	1.464		

จากตารางที่ 4.1010 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1011 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	4.000	1.000	.170	.985
09.01-12.00	4.259	1.000		
12.01-15.00	4.222	1.290		
15.01-18.00	4.306	1.470		
18.01-21.00	4.215	1.315		
21.01-24.00	4.352	1.205		
หลัง 24.00-06.00	4.429	1.397		

จากตารางที่ 4.1011 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1012 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	4.333	.577	.596	.733
09.01-12.00	4.750	.500		
12.01-15.00	4.167	1.298		
15.01-18.00	4.167	1.320		
18.01-21.00	4.287	1.361		
21.01-24.00	4.505	1.233		
หลัง 24.00-06.00	4.571	1.618		

จากตารางที่ 4.1012 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1013 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	4.000	1.000	1.251	.279
09.01-12.00	5.250	2.872		
12.01-15.00	3.806	1.238		
15.01-18.00	3.417	1.574		
18.01-21.00	3.610	1.517		
21.01-24.00	3.791	1.553		
หลัง 24.00-06.00	3.143	1.464		

จากตารางที่ 4.1013 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (E-mail) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1014 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	3.667	1.528	1.166	.324
09.01-12.00	5.000	3.266		
12.01-15.00	3.556	1.715		
15.01-18.00	3.083	1.873		
18.01-21.00	3.260	1.827		
21.01-24.00	3.516	1.852		
หลัง 24.00-06.00	2.571	1.988		

จากตารางที่ 4.1014 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman (SMS) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1015 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	5.333	1.155	.599	.731
09.01-12.00	6.000	.817		
12.01-15.00	5.528	.971		
15.01-18.00	5.667	1.171		
18.01-21.00	5.713	.690		
21.01-24.00	5.714	.638		
หลัง 24.00-06.00	5.857	.378		

จากตารางที่ 4.1015 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Facebook) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1016 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	3.667	.577	.840	.539
09.01-12.00	5.000	.817		
12.01-15.00	4.556	1.182		
15.01-18.00	4.833	1.483		
18.01-21.00	4.874	1.205		
21.01-2400	4.857	1.189		
หลัง 24.00-06.00	4.714	.951		

จากตารางที่ 4.1016 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Line) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1017 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกมLegend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	4.667	1.155	1.351	.233
09.01-12.00	3.250	1.500		
12.01-15.00	4.500	.910		
15.01-18.00	4.417	1.400		
18.01-21.00	4.709	1.049		
21.01-2400	4.791	.949		
หลัง 24.00-06.00	4.714	.756		

จากตารางที่ 4.1017 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1018 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	4.667	1.155	1.987	.066
09.01-12.00	3.250	1.500		
12.01-15.00	4.500	.910		
15.01-18.00	4.417	1.360		
18.01-21.00	4.709	1.049		
21.01-2400	4.791	.949		
หลัง 24.00-06.00	4.714	.756		

จากตารางที่ 4.1018 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1019 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	4.667	1.155	1.366	.227
09.01-12.00	2.750	2.062		
12.01-15.00	4.472	1.342		
15.01-18.00	4.667	1.394		
18.01-21.00	4.507	1.436		
21.01-2400	4.659	1.352		
หลัง 24.00-06.00	4.143	1.215		

จากตารางที่ 4.1019 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1020 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	5.333	1.155	1.682	.124
09.01-12.00	4.250	2.363		
12.01-15.00	5.111	1.545		
15.01-18.00	5.833	.561		
18.01-21.00	5.413	1.252		
21.01-2400	5.297	1.321		
หลัง 24.00-06.00	5.429	.787		

จากตารางที่ 4.1020 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการแก้ปัญหาเกม Legend of Swordman (Livechat) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.1021 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	1.134	.342	10.017*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	1.361	.487		
แข่งขันกับเพื่อน	1.320	.469		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	1.405	.493		
ต้องการเอาชนะเกม	1.000	.000		
อื่นๆ	2.000	.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1021 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1022 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	เพื่อความสนุกสนาน	เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	แข่งขันกับเพื่อน	ต้องการเจอเพื่อนใหม่	ต้องการเอาชนะเกม
เพื่อความสนุกสนาน	1.134	-	-227*	-.186*	-.271*	.134
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	1.361	-	-	.041	-.044	.361*
แข่งขันกับเพื่อน	1.320	-	-	-	-.085	.320*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	1.405	-	-	-	-	.405*
ต้องการเอาชนะเกม	1.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1022 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด แข่งขันกับเพื่อน และต้องการเจอเพื่อนใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็น

การพักผ่อนคลายเครียด จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.1023 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	2.103	1.182	7.894*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	2.348	1.071		
แข่งขันกับเพื่อน	1.600	.969		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	1.394	.721		
ต้องการเอาชนะเกม	2.333	1.118		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1023 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือน ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordmanแตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1024 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	เพื่อความสนุกสนาน	เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	แข่งขันกับเพื่อน	ต้องการเจอเพื่อนใหม่	ต้องการเอาชนะเกม
เพื่อความสนุกสนาน	2.103	-	-244	.503*	.710*	-.230
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	2.348	-	-	.748*	.954*	.015
แข่งขันกับเพื่อน	1.600	-	-	-	.206	-.733*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	1.394	-	-	-	-	-.939*
ต้องการเอาชนะเกม	2.333	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1024 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน และต้องการเจอเพื่อนใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งกับเพื่อน และต้องการเจอเพื่อนใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด

จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.1025 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	2.336	.874	7.088*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	2.043	.928		
แข่งขันกับเพื่อน	1.900	.764		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	1.788	.814		
ต้องการเอาชนะเกม	2.778	.833		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1025 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1026 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	เพื่อความสนุกสนาน	เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	แข่งขันกับเพื่อน	ต้องการเจอเพื่อนใหม่	ต้องการเอาชนะเกม
เพื่อความสนุกสนาน	2.336	-	.293	.436*	.548*	-.442
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	2.043	-	-	.144	.256	-.734*
แข่งขันกับเพื่อน	1.900	-	-	-	.112	-.878*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	1.788	-	-	-	-	-.990*
ต้องการเอาชนะเกม	2.778	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1026 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน และต้องการเจอเพื่อนใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งมากกว่า

ตารางที่ 4.1027 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	1.922	.592	4.336*	.002
พักผ่อนคลายเคลียด	1.870	.626		
แข่งขันกับเพื่อน	1.714	.725		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	1.606	.699		
ต้องการเอาชนะเกม	2.333	.500		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1027 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordmanของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1028 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordmanของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**
เพื่อความสนุกสนาน	1.922	-	.053	.208*	.316*	-.411
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	1.870	-	-	.155	.264	-.464
แข่งขันกับเพื่อน	1.714	-	-	-	.108	-.619*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	1.606	-	-	-	-	-.727*
ต้องการเอาชนะเกม	2.333	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1028 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน พบว่า

บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน และต้องการเจอเพื่อนใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการ

เอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.1029 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	5.810	.526	5.392*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	5.000	1.168		
แข่งขันกับเพื่อน	5.700	.688		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.682	1.010		
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	.667		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1029 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1030 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	เพื่อความสนุกสนาน	เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	แข่งขันกับเพื่อน	ต้องการเจอเพื่อนใหม่	ต้องการเอาชนะเกม
เพื่อความสนุกสนาน	5.810	-	.810*	.110	.129	.033
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	5.000	-	-	-.700*	-.682*	-.778*
แข่งขันกับเพื่อน	5.700	-	-	-	.018	-.078
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.682	-	-	-	-	-.096
ต้องการเอาชนะเกม	5.778	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1030 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการอา

ชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.1031 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	5.509	.946	7.885*	.000
พักผ่อนคลายเคลียด	4.652	1.369		
แข่งขันกับเพื่อน	5.529	1.018		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.864	.493		
ต้องการเอาชนะเกม	5.889	.333		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1031 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1032 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	เพื่อความสนุกสนาน	เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	แข่งขันกับเพื่อน	ต้องการเจอเพื่อนใหม่	ต้องการเอาชนะเกม
เพื่อความสนุกสนาน	5.509	-	.856*	-.020	-.355*	-.380
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	4.652	-	-	-.876*	-1.212*	-1.237*
แข่งขันกับเพื่อน	5.529	-	-	-	-.335*	-.360
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.864	-	-	-	-	-.025
ต้องการเอาชนะเกม	5.889	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1032 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด และต้องการเจอเพื่อนใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการอาชนะเกม อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.1033 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	5.276	1.309	4.222*	.002
พักผ่อนคลายเคลียด	4.522	1.082		
แข่งขันกับเพื่อน	5.514	1.271		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.621	.855		
ต้องการเอาชนะเกม	5.556	.882		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1033 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1034 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**
เพื่อความสนุกสนาน	5.276	-	.754*	-.238	-.345	-.280
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	4.522	-	-	-.993*	-1.100*	-1.034*
แข่งขันกับเพื่อน	5.514	-	-	-	-.107	-.041
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	5.621	-	-	-	-	.066
ต้องการเอาชนะเกม	5.556	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1034 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการอาชนะเกม

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.1035 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	4.267	1.130	3.990*	.004
พักผ่อนคลายเคลียด	3.652	1.555		
แข่งขันกับเพื่อน	4.486.	1.113		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.545	1.112		
ต้องการเอาชนะเกม	5.111	.333		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1035 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1036 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	เพื่อความสนุกสนาน	เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	แข่งขันกับเพื่อน	ต้องการเจอเพื่อนใหม่	ต้องการเอาชนะเกม
เพื่อความสนุกสนาน	4.267	-	.754*	-.238	-.345	-.280
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.652	-	-	-.993*	-1.100*	-1.034*
แข่งขันกับเพื่อน	4.486.	-	-	-	-.107	-.041
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	4.545	-	-	-	-	.066
ต้องการเอาชนะเกม	5.111	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1036 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน ต้องการเจอเพื่อนใหม่และต้องการอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.1037 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	3.172	1.654	2.224	.067
พักผ่อนคลายเคลียด	3.391	1.305		
แข่งขันกับเพื่อน	3.286	1.456		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.152	1.808		
ต้องการเอาชนะเกม	4.778	.833		

จากตารางที่ 4.1037 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1038 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	4.267	1.28	5.155*	.001
พักผ่อนคลายเคลียด	3.391	1.13		
แข่งขันกับเพื่อน	3.900	1.54		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.803	1.07		
ต้องการเอาชนะเกม	5.667	1.72		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1038 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1039 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend นf Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	เพื่อความสนุกสนาน	เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	แข่งขันกับเพื่อน	ต้องการเจอเพื่อนใหม่	ต้องการเอาชนะเกม
เพื่อความสนุกสนาน	4.267	-	.876*	.367	.464*	-.1399*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.391	-	-	-.509	-.412	-2.275*
แข่งขันกับเพื่อน	3.900	-	-	-	.097	-1.767*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.803	-	-	-	-	-1.864*
ต้องการเอาชนะเกม	5.667	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1039 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด ต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์

(Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.1040 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม egend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	4.267	1.471	4.627*	.001
พักผ่อนคลายเคลียด	3.391	1.699		
แข่งขันกับเพื่อน	3.900	1.466		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.803	1.459		
ต้องการเอาชนะเกม	5.667	.707		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1040 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1041 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**
เพื่อความสนุกสนาน	4.267	-	-.5397	.198	.387	-1.487*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.391	-	-	-.509	-.412	-.947
แข่งขันกับเพื่อน	3.900	-	-	-	.190	-1.684*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.803	-	-	-	-	-1.874*
ต้องการเอาชนะเกม	5.667	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1041 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.1042 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	4.069	1.525	3.950*	.004
พักผ่อนคลายเคลียด	4.069	1.118		
แข่งขันกับเพื่อน	3.871	1.372		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.682	1.511		
ต้องการเอาชนะเกม	5.556	1.014		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1042 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1043 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**
เพื่อความสนุกสนาน	4.069	-	.286	.198	.357	-1.487*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	4.069	-	-	-.089	.071	-1.773*
แข่งขันกับเพื่อน	3.871	-	-	-	.159	-1.684*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.682	-	-	-	-	-1.874*
ต้องการเอาชนะเกม	5.556	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1043 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman(บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend Of Swordman(บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.1044 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	4.052	1.491	3.466*	.009
พักผ่อนคลายเคลียด	3.739	1.421		
แข่งขันกับเพื่อน	3.943	1.413		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.924	1.293		
ต้องการเอาชนะเกม	5.667	.707		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1044 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1045 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย	เพื่อความสนุกสนาน	เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	แข่งขันกับเพื่อน	ต้องการเจอเพื่อนใหม่	ต้องการเอาชนะเกม
เพื่อความสนุกสนาน	4.052	-	.313	.109	.128	-1.615*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.739	-	-	-.204	-.185	-1.928*
แข่งขันกับเพื่อน	3.943	-	-	-	.019	-1.724*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	3.924	-	-	-	-	-1.742*
ต้องการเอาชนะเกม	5.667	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1045 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของ

ช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.1046 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	3.293	1.414	4.138*	.003
พักผ่อนคลายเคลียด	2.957	1.461		
แข่งขันกับเพื่อน	3.214	1.434		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	2.742	1.316		
ต้องการเอาชนะเกม	4.556	1.236		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1046 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่น

เกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1047 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**
เพื่อความสนุกสนาน	3.293	-	.337	.079	.551*	-1.263*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	2.957	-	-	-.258	.214	-1.599*
แข่งขันกับเพื่อน	3.214	-	-	-	.472*	-1.341*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	2.742	-	-	-	-	-1.813*
ต้องการเอาชนะเกม	4.556	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1047 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.1048 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เพื่อความสนุกสนาน	2.905	1.704	3.861*	.005
พักผ่อนคลายเคลียด	3.000	1.414		
แข่งขันกับเพื่อน	2.786	1.760		
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	2.212	1.622		
ต้องการเอาชนะเกม	4.222	1.202		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1048 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1049 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	**ค่าเฉลี่ย**	**เพื่อความสนุกสนาน**	**เป็นการพักผ่อนคลายเครียด**	**แข่งขันกับเพื่อน**	**ต้องการเจอเพื่อนใหม่**	**ต้องการเอาชนะเกม**
เพื่อความสนุกสนาน	2.905	-	-.095	.120	.693*	-1.317*
เป็นการพักผ่อนคลายเครียด	3.000	-	-	.214	.788	-1.222*
แข่งขันกับเพื่อน	2.786	-	-	-	.574*	-1.437*
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	2.212	-	-	-	-	-2.010*
ต้องการเอาชนะเกม	4.222	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1049 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ และต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อแข่งขันกับเพื่อน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเจอเพื่อนใหม่ ต้องการเอาชนะเกม และความต้องการในด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมต้องการเจอเพื่อนใหม่ จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อต้องการเอาชนะเกม จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.1050 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
สื่อออนไลน์	1.272	.446	.419	.739
เพื่อน	1.312	.465		
ครอบครัว	1.333	.500		
อื่นๆ	1.500	.707		

จากตารางที่ 4.1050 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman

แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1051 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
สื่อออนไลน์	1.852	1.078	.210	.890
เพื่อน	1.833	1.089		
ครอบครัว	1.833	.983		
อื่นๆ	1.000	-		

จากตารางที่ 4.1051 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือน ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1052 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
สื่อออนไลน์	2.207	.925	2.896	.051
เพื่อน	1.935	.765		
ครอบครัว	1.833	.753		
อื่นๆ	1.000	-		

จากตารางที่ 4.1052 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1053 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
สื่อออนไลน์	1.775	.643	.901	.441
เพื่อน	1.870	.712		
ครอบครัว	1.500	.548		
อื่นๆ	2.000	-		

จากตารางที่ 4.1053 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1054 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	1.425	.498	7.945*	.000
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	1.149	.358		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	1.290	.456		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	1.426	.500		
มากกว่า 12 เดือน	1.462	.508		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1054 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1055 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3เดือน	1.425	-	.276*	.135*	-.001	-.037
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	1.149	-	-	-.141*	-.276*	-.312*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	1.290	-	-	-	-.135	-.171
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	1.426	-	-	-	-	-.036
12 เดือนขึ้นไป	1.462	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1055 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน และมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน และมากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.1056 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	1.217	.629	6.728*	.000
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	1.916	1.031		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	2.212	1.222		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	1.571	1.188		
มากกว่า 12 เดือน	1.842	.852		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1056 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือน ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1057 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3เดือน	1.217	-	-.699*	-.995*	-.560*	-.354
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	1.916	-	-	-.296	.138	.345
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	2.212	-	-	-	.434	.641*
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	1.571	-	-	-	-	.206
12 เดือนขึ้นไป	1.842	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1057 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน และมากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนมากกว่า

ตารางที่ 4.1058 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	1.84	.806	4.928*	.001
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	2.183	.867		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	2.333	.934		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	1.778	.577		
มากกว่า 12 เดือน	1.643	.842		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1058 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1059 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3เดือน	1.804	-	-.379*	-.529*	.027	.162
มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน	2.183	-	-	-.150	.405*	.540*
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน	2.333	-	-	-	.556*	.691*
มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน	1.778	-	-	-	-	.691*
12 เดือนขึ้นไป	1.643	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1059 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน และมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน และมากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน และมากกว่า 12 เดือน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน จะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งมากกว่า

ตารางที่ 4.1060 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	1.413	.580	6.967*	.000
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	1.893	.636		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	1.985	.668		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	1.593	.636		
มากกว่า 12 เดือน	1,857	770		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1060 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1061 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3เดือน	1.413	-	-.480*	-.572*	-.180	-.444*
มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน	1.893	-	-	-.092	.301*	.036
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน	1.985	-	-	-	.392*	.128
มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน	1.593	-	-	-	-	-.265
12 เดือนขึ้นไป	1,857	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1061 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน และมากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.1062 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	5.739	.580	3.088*	.016
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.809	.636		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.576	.878		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	5.556	.934		
มากกว่า 12 เดือน	5.143	1.232		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1062 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1063 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3เดือน	5.739	-	-.070	.163	.184	.596*
มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.809	-	-	.233*	.254	.666*
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.576	-	-	-	.020	.433
มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน	5.556	-	-	-	-	.413
12 เดือนขึ้นไป	5.143	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1063 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน และมากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่

เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.1064 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	5.826	.608	5.054*	.001
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.618	.863		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.455	.995		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	5.333	1.144		
มากกว่า 12 เดือน	4.643	1.499		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1064 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1065 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 3เดือน**	**มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน**	**มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน**	**มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน**	**12 เดือนขึ้นไป**
น้อยกว่า3เดือน	5.826	-	.208	.372*	.493*	1.183*
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.618	-	-	.164	.285	.976*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.455	-	-	-	.121	.812*
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	5.333	-	-	-	-	.691*
12 เดือนขึ้นไป	4.643	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1065 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน และมากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.1066 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	5.826	.677	9.741*	.000
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.565	.985		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.197	1.231		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.519	1.827		
มากกว่า 12 เดือน	4.357	1.499		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1066 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman (Youtube) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1067 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3เดือน	5.826	-	.261	.629*	1.308*	1.469*
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	5.565	-	-	.368*	1.046*	1.208*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	5.197	-	-	-	.679*	.840*
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.519	-	-	-	-	.161*
12 เดือนขึ้นไป	4.357	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1067 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน และมากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน และมากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน และมากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.1068 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	4.652	.822	1.282	.277
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.290	1.199		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.409	1.123		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.074	1.616		
มากกว่า 12 เดือน	4.429	1.016		

จากตารางที่ 4.1068 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของ

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1069 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	3.261	1.612	4.551*	.001
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.115	1.606		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.348	1.622		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	2.926.	1.517		
มากกว่า 12 เดือน	4.929	.917		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1069 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1070 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3เดือน	3.261	-	.146	-.088	.335	-1.668*
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.115	-	-	-.234	.189	-1.814*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.348	-	-	-	.423	-1.580*
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	2.926.	-	-	-	-	-2.003*
12 เดือนขึ้นไป	4.929	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1070 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) มากกว่า

ตารางที่ 4.1071 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	4.043	1.429	3.156*	.015
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.947	1.585		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.136	1.402		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	3.630	1.597		
มากกว่า 12 เดือน	5.286	.726		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1071 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) ของผู้ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1072 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 3เดือน**	**มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน**	**มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน**	**มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน**	**12 เดือนขึ้นไป**
น้อยกว่า3เดือน	4.043	-	.097	-.093	.414	-1.242*
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.947	-	-	-.190	.317	-1.339*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.136	-	-	-	.507	-1.149*
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	3.630	-	-	-	-	-1.656*
12 เดือนขึ้นไป	5.286	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1072 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) มากกว่า

ตารางที่ 4.1073 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	3.609	1.570	2.706*	.031
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.969	1.519		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.152	1.438		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.148	1.262		
มากกว่า 12 เดือน	5.000	.877		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1073 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1074 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3เดือน	3.609	-	-.361	-.543	-.540	-1.391*
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.969	-	-	-.182	-.179	-1.031*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.152	-	-	-	.003	-.849*
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.148	-	-	-	-	-.852
12 เดือนขึ้นไป	5.000	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1074 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ)ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.1075 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	3.913	1.244	4.156*	.003
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.802	1.506		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.030	1.347		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	3.926	1.174		
มากกว่า 12 เดือน	5.357	.497		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1075 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1076 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3เดือน	3.913	-	.112	-.117	-.013	-1.444*
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.802	-	-	-.229	-.124	-1.556*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.030	-	-	-	.104	-1.327*
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	3.926	-	-	-	-	-1.431*
12 เดือนขึ้นไป	5.357	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1076 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม

Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) มากกว่า

ตารางที่ 4.1077 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	3.804	1.408	3.314*	.011
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.885	1.497		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.182	1.335		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.037	1.372		
มากกว่า 12 เดือน	5.214	.699		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1077 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1078 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 3เดือน**	**มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน**	**มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน**	**มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน**	**12 เดือนขึ้นไป**
น้อยกว่า3เดือน	3.804	-	-.081	-.378	-.233	-1.410*
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.885	-	-	-.296	-.152	-1.329*
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	4.182	-	-	-	.145	-1.033*
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.037	-	-	-	-	-1.177*
12 เดือนขึ้นไป	5.214	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1078 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman

มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 12 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) มากกว่า

ตารางที่ 4.1079 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า 3 เดือน	3.326	1.334	3.047*	.018
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.115	1.445		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.455	1.303		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	2.370	1.497		
มากกว่า 12 เดือน	3.143	1.562		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1079 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1080 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3เดือน	มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
น้อยกว่า3เดือน	3.326	-	.212	-.129	.956*	.183
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	3.115	-	-	-.340	.744*	-.028
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.455	-	-	-	1.084*	.312
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	2.370	-	-	-	-	-.773
12 เดือนขึ้นไป	3.143	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1080 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 3 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of

Swordman มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่ถึง 6 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 9 เดือน แต่ไม่ถึง 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 9 เดือน จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.1081 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า 3 เดือน	4.09	1.28	2.257	.063
มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน	4.26	1.13		
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน	3.89	1.54		
มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน	4.42	1.07		
มากกว่า 12 เดือน				

จากตารางที่ 4.1081 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) ของระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1082 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	1.636	.489	7.408*	.000
4วัน/สัปดาห์	1.478	.511		
5วัน/สัปดาห์	1.299	.461		
6วัน/สัปดาห์	1.219	.420		
7วัน/สัปดาห์	1.233	.423		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1082 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า มีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1083 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	1.636	-	.158	.338*	.418*	.404*
4 วัน / สัปดาห์	1.478	-	-	.180	.260*	.246*
5 วัน / สัปดาห์	1.299	-	-	-	.080	.066
6 วัน / สัปดาห์	1.219	-	-	-	-	-.014
7 วัน / สัปดาห์	1.233	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1083 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.1084 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	1.333	.888	2.218	.067
4วัน/สัปดาห์	1.583	.793		
5วัน/สัปดาห์	1.681	.911		
6วัน/สัปดาห์	1.560	.917		
7วัน/สัปดาห์	1.968	1.142		

จากตารางที่ 4.1084 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือน ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1085 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	1.750	.622	2.984*	.019
4วัน/สัปดาห์	1.833	.835		
5วัน/สัปดาห์	1.936	.818		
6วัน/สัปดาห์	1.760	.831		
7วัน/สัปดาห์	2.213	.888		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1085 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1086 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน /สัปดาห์	1.750	-	-.083	-.186	-.010	-.463
4 วัน / สัปดาห์	1.833	-	-	-.103	.073	-.379
5 วัน / สัปดาห์	1.936	-	-	-	.176	-.277*
6 วัน / สัปดาห์	1.760	-	-	-	-	-.453*
7 วัน / สัปดาห์	2.213	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1086 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman

7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งมากกว่า

บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งมากกว่า

ตารางที่ 4.1087 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	1.583	.515	2.574*	.038
4วัน/สัปดาห์	1.583	.515		
5วัน/สัปดาห์	1.617	.739		
6วัน/สัปดาห์	1.720	.843		
7วัน/สัปดาห์	1.894	.629		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1087 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1088 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	1.583	-	.000	-.034	-.137	-.310
4 วัน / สัปดาห์	1.583	-	-	-.034	-.137	-.310
5 วัน / สัปดาห์	1.617	-	-	-	-.103	-.277*
6 วัน / สัปดาห์	1.720	-	-	-	-	-.174
7 วัน / สัปดาห์	1.894	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1088 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman มากกว่า

ตารางที่ 4.1089 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	5.250	.622	5.906*	.000
4วัน/สัปดาห์	5.167	1.267		
5วัน/สัปดาห์	5.404	1.116		
6วัน/สัปดาห์	5.560	.961		
7วัน/สัปดาห์	5.835	.575		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1089 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1090 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์**	**4 วัน / สัปดาห์**	**5 วัน / สัปดาห์**	**6 วัน / สัปดาห์**	**7 วัน / สัปดาห์**
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	5.250	-	.083	-.154	-.310	-.585*
4 วัน / สัปดาห์	5.167	-	-	-.238	-.393	-.668*
5 วัน / สัปดาห์	5.404	-	-	-	-.156	-.431*
6 วัน / สัปดาห์	5.560	-	-	-	-	-.275
7 วัน / สัปดาห์	5.835	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1090 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman(Facebook) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยใน

ประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) มากกว่า

ตารางที่ 4.1091 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.250	1.545	13.175*	.000
4วัน/สัปดาห์	4.667	1.231		
5วัน/สัปดาห์	5.298	1.062		
6วัน/สัปดาห์	5.400	.957		
7วัน/สัปดาห์	5.755	.734		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1091 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1092 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4.250	-	-.417	-1.048*	-1.150*	-1.505*
4 วัน / สัปดาห์	4.667	-	-	-.631*	-.733*	-1.089*
5 วัน / สัปดาห์	5.298	-	-	-	-.102	-.457*
6 วัน / สัปดาห์	5.400	-	-	-	-	-.355
7 วัน / สัปดาห์	5.755	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1092 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.1093 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.833	2.290	2.763*	.028
4วัน/สัปดาห์	5.000	1.279		
5วัน/สัปดาห์	5.106	1.047		
6วัน/สัปดาห์	5.040	1.241		
7วัน/สัปดาห์	5.527	1.116		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1093 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman (Youtube) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1094 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4.833	-	-.167	-.273	-.207	-.693
4 วัน / สัปดาห์	5.000	-	-	-.106	-.040	-.527
5 วัน / สัปดาห์	5.106	-	-	-	.066	-.420*
6 วัน / สัปดาห์	5.040	-	-	-	-	-.487
7 วัน / สัปดาห์	5.527	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1094 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 7 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) มากกว่า

ตารางที่ 4.1095 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.583	1.730	2.960*	.020
4วัน/สัปดาห์	4.583	.996		
5วัน/สัปดาห์	4.043	1.546		
6วัน/สัปดาห์	4.640	.810		
7วัน/สัปดาห์	4.441	1.040		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1095 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1096 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	3.583	-	-1.000*	-.459	-1.057*	-.858*
4 วัน / สัปดาห์	4.583	-	-	.501	-.057	.142
5 วัน / สัปดาห์	4.043	-	-	-	-.597*	-.399*
6 วัน / สัปดาห์	4.640	-	-	-	-	.199
7 วัน / สัปดาห์	4.441	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1096 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) มากกว่า

ตารางที่ 4.1097 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.333	1.371	2.105	.080
4วัน/สัปดาห์	4.250	.754		
5วัน/สัปดาห์	3.617	1.688		
6วัน/สัปดาห์	3.080	1.552		
7วัน/สัปดาห์	3.133	1.638		

จากตารางที่ 4.1097 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1098 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.833	2.406	1.208	.307
4วัน/สัปดาห์	4.750	1.138		
5วัน/สัปดาห์	3.872	1.765		
6วัน/สัปดาห์	3.720	1.621		
7วัน/สัปดาห์	4.096	1.373		

จากตารางที่ 4.1098 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ไม่มีความความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1099 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.750	1.712	3.025*	.018
4วัน/สัปดาห์	4.667	1.073		
5วัน/สัปดาห์	4.404	1.313		
6วัน/สัปดาห์	3.600	1.472		
7วัน/สัปดาห์	3.894	1.495		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1099 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1100 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4.750	-	.083	.346	1.150*	.856*
4 วัน / สัปดาห์	4.667	-	-	.262	1.067*	.773
5 วัน / สัปดาห์	4.404	-	-	-	.804*	.511*
6 วัน / สัปดาห์	3.600	-	-	-	-	-.294
7 วัน / สัปดาห์	3.894	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1100 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 6 วัน/

สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) มากกว่า

ตารางที่ 4.1101 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	4.000	2.132	.976	.421
4วัน/สัปดาห์	4.667	1.073		
5วัน/สัปดาห์	4.043	1.517		
6วัน/สัปดาห์	3.760	1.332		
7วัน/สัปดาห์	3.920	1.336		

จากตารางที่ 4.1101 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1102 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	3.917	2.065	.653	.625
4วัน/สัปดาห์	4.667	1.073		
5วัน/สัปดาห์	3.979	1.635		
6วัน/สัปดาห์	3.960	1.567		
7วัน/สัปดาห์	4.005	1.330		

จากตารางที่ 4.1102 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1103 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	2.250	1.422	3.122*	.016
4วัน/สัปดาห์	4.250	.754		
5วัน/สัปดาห์	3.064	1.480		
6วัน/สัปดาห์	3.200	1.323		
7วัน/สัปดาห์	3.165	1.425		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1103 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordmanแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1104 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	2.250	-	-2.000*	-.814	-.950	-.915*
4 วัน / สัปดาห์	4.250	-	-	1.186*	1.050*	1.085*
5 วัน / สัปดาห์	3.064	-	-	-	-.136	-.101
6 วัน / สัปดาห์	3.200	-	-	-	-	.035
7 วัน / สัปดาห์	3.165	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1104 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) มากกว่า

ตารางที่ 4.1105 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
น้อยกว่า4วัน/สัปดาห์	2.167	1.467	3.141*	.015
4วัน/สัปดาห์	4.250	.754		
5วัน/สัปดาห์	2.979	1.675		
6วัน/สัปดาห์	2.760	1.615		
7วัน/สัปดาห์	2.654	1.731		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1105 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1106 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	4 วัน / สัปดาห์	5 วัน / สัปดาห์	6 วัน / สัปดาห์	7 วัน / สัปดาห์
น้อยกว่า 4 วัน / สัปดาห์	2.167	-	-2.083*	-.812	-.593	-.488
4 วัน / สัปดาห์	4.250	-	-	1.271*	1.490*	1.596*
5 วัน / สัปดาห์	2.979	-	-	-	-.219	.325
6 วัน / สัปดาห์	2.760	-	-	-	-	.106
7 วัน / สัปดาห์	2.654	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1106 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) ของความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman น้อยกว่า 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 5 วัน/สัปดาห์ 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกม Legend of Swordman 4 วัน/สัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) มากกว่า

ตารางที่ 4.1107 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	1.333	.557	.782	.584
09.01-12.00	1.250	.500		
12.01-15.00	1.139	.351		
15.01-18.00	1.306	.467		
18.01-21.00	1.314	.465		
21.01-2400	1.286	.454		
หลัง 24.00-06.00	1.268	.488		

จากตารางที่ 4.1107 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของการเติมเงินในเกม Legend of Swordman ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1108 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	4.000	.000	1.792	.101
09.01-12.00	1.333	.577		
12.01-15.00	1.710	1.006		
15.01-18.00	1.920	1.038		
18.01-21.00	1.791	1.055		
21.01-2400	1.923	1.150		
หลัง 24.00-06.00	2.200	1.095		

จากตารางที่ 4.1108 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือน ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1109 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	2.500	.707	2.478*	.024
09.01-12.00	1.667	.577		
12.01-15.00	2.065	.854		
15.01-18.00	2.320	.900		
18.01-21.00	2.111	.870		
21.01-2400	1.892	.850		
หลัง 24.00-06.00	3.200	.447		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1109 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1110 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ช่วงเวลา	**ค่าเฉลี่ย**	**6.00 น. - 09.00 น.**	**09.01 น. - 12.00 น.**	**12.01 น. - 15.00 น.**	**15.01 น. - 18.00 น.**	**18.01 น. - 21.00 น.**	**21.01 น. - 24.00 น.**	**หลัง 24.00 น. - ก่อน 6.00 น.**
6.00 น. - 09.00 น.	2.500	-	.833	.436	.180	.389	.608	-.700
09.01 น. - 12.00 น.	1.667	-	-	-.398	-.653	-.444	-.226	-1.533*
12.01 น. - 15.00 น.	2.065	-	-	-	-.256	-.047	.172	-1.136*
15.01 น. - 18.00 น.	2.320	-	-	-	-	.209	.428*	-.880*
18.01 น. - 21.00 น.	2.111	-	-	-	-	-	.219	-1.089*
21.01 น. - 24.00 น.	1.892	-	-	-	-	-	-	-1.308*
หลัง 24.00 น. - ก่อน 6.00 น.	3.200	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1110 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman 09.01 น. - 12.00 น. จะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman หลัง 24.00 น. - ก่อน 6.00 น.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการ

เล่นเกม Legend of Swordman หลัง 24.00 น. - ก่อน 6.00 น.จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman 12.01 น. - 15.00 น.จะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman หลัง 24.00 น. - ก่อน 6.00 น.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman หลัง 24.00 น. - ก่อน 6.00 น.จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman 15.01 น. - 18.00 น.จะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman 21.01 น. – 24.00 น. และหลัง 24.00 น. - ก่อน 6.00 น.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman หลัง 24.00 น. - ก่อน 6.00 น.จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman 18.01 น. - 21.00 น. จะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman หลัง 24.00 น. - ก่อน 6.00 น.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman หลัง 24.00 น. - ก่อน 6.00 น.จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman 21.01 น. - 24.00 น. จะมีประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman หลัง 24.00 น. - ก่อน 6.00 น.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman หลัง 24.00 น. - ก่อน 6.00 น.จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งมากกว่า

ตารางที่ 4.1111 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	2.500	.707	.976	.441
09.01-12.00	2.000	1.000		
12.01-15.00	1.710	.693		
15.01-18.00	2.000	.646		
18.01-21.00	1.778	.690		
21.01-2400	1.800	.592		
หลัง 24.00-06.00	2.000	.707		

จากตารางที่ 4.1111 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม Legend of Swordman ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1112 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	5.000	1.414	1.606	.145
09.01-12.00	5.333	1.155		
12.01-15.00	5.419	1.119		
15.01-18.00	5.960	.200		
18.01-21.00	5.706	.802		
21.01-2400	5.677	.687		
หลัง 24.00-06.00	6.000	.000		

จากตารางที่ 4.1112 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Facebook) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1113 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	5.000	1.414	2.128*	.050
09.01-12.00	5.667	.577		
12.01-15.00	5.226	1.175		
15.01-18.00	5.960	.200		
18.01-21.00	5.608	.860		
21.01-2400	5.354	1.178		
หลัง 24.00-06.00	5.800	.447		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1113 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1114 : ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ช่วงเวลา	**ค่าเฉลี่ย**	**6.00 น. - 09.00 น.**	**09.01 น. - 12.00 น.**	**12.01 น. - 15.00 น.**	**15.01 น. - 18.00 น.**	**18.01 น. - 21.00 น.**	**21.01 น. - 24.00 น.**	**หลัง 24.00 น. - ก่อน 6.00 น.**
6.00 น. - 09.00 น.	5.000	-	-.667	-.226	-.960	-.608	-.354	-.800
09.01 น. - 12.00 น.	5.667	-	-	.441	-.293	.059	.313	-1.333
12.01 น. - 15.00 น.	5.226	-	-	-	-.734*	-.382*	-.128	-.574
15.01 น. - 18.00 น.	5.960	-	-	-	-	.352	.606*	.160
18.01 น. - 21.00 น.	5.608	-	-	-	-	-	.254	-.192
21.01 น. - 24.00 น.	5.354	-	-	-	-	-	-	-.446
หลัง 24.00 น. - ก่อน 6.00 น.	5.800	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.1114 ผลการวิเคราะห์รายคู่ค่าเฉลี่ยของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman 12.01 น. - 15.00 น. จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman 15.01 น. – 18.00 น. และ 18.01

น. – 21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman 15.01 น. - 18.00 น.จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman 15.01 น. - 18.00 น.จะมีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman 21.01 น. - 24.00 น.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman 15.01 น. - 18.00 น. จะมีค่าเฉลี่ยในประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Line) มากกว่า

ตารางที่ 4.1115 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	5.000	1.414	1.309	.253
09.01-12.00	5.667	2.517		
12.01-15.00	5.226	1.138		
15.01-18.00	5.960	.473		
18.01-21.00	5.608	1.235		
21.01-24.00	5.354	1.304		
หลัง 24.00-06.00	5.800	.447		

จากตารางที่ 4.1115 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman (Youtube) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Youtube) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1116 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	5.000	.000	.569	.755
09.01-12.00	4.000	2.646		
12.01-15.00	4.129	1.335		
15.01-18.00	4.560	.870		
18.01-21.00	4.340	1.193		
21.01-2400	4.462	1.105		
หลัง 24.00-06.00	4.200	.837		

จากตารางที่ 4.1116 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1117 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	3.500	2.121	.359	.904
09.01-12.00	4.000	1.000		
12.01-15.00	3.258	1.591		
15.01-18.00	3.200	1.958		
18.01-21.00	3.268	1.618		
21.01-2400	3.308	1.540		
หลัง 24.00-06.00	2.400	1.517		

จากตารางที่ 4.1117 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน พบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1118 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	5.000	1.414	1.182	.316
09.01-12.00	2.333	2.082		
12.01-15.00	3.774	1.564		
15.01-18.00	4.320	1.406		
18.01-21.00	4.052	1.530		
21.01-2400	4.123	1.474		
หลัง 24.00-06.00	3.600	1.140		

จากตารางที่ 4.1118 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1119 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	5.000	1.414	.745	.614
09.01-12.00	4.667	2.517		
12.01-15.00	3.774	1.586		
15.01-18.00	3.920	1.579		
18.01-21.00	4.033	1.453		
21.01-24.300	4.154	1.450		
หลัง 24.00-06.00	3.200	1.096		

จากตารางที่ 4.1119 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1120 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	4.500	2.121	.828	.549
09.01-12.00	2.667	2.082		
12.01-15.00	3.774	1.477		
15.01-18.00	4.120	1.590		
18.01-21.00	3.922	1.374		
21.01-2400	4.138	1.321		
หลัง 24.00-06.00	3.800	1.095		

จากตารางที่ 4.1120 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1121 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
06.00-09.00	5.000	1.414		
09.01-12.00	3.333	2.082		
12.01-15.00	3.645	1.427		
15.01-18.00	4.240	1.363		
18.01-21.00	3.987	1.446		
21.01-2400	4.246	1.392		
หลัง 24.00-06.00	3.400	1.140	1.173	.321

จากตาราง 4.1121ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordmanแตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์)ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1122 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	4.000	1.414	.894	.500
09.01-12.00	2.667	2.082		
12.01-15.00	3.032	1.278		
15.01-18.00	3.320	1.574		
18.01-21.00	3.078	1.440		
21.01-2400	3.400	1.378		
หลัง 24.00-06.00	2.400	1.517		

จากตารางที่ 4.1122 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (E-mail) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1123 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เล่นเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
06.00-09.00	3.500	2.121	.745	.614
09.01-12.00	2.333	2.309		
12.01-15.00	2.806	1.642		
15.01-18.00	2.920	1.891		
18.01-21.00	2.634	1.681		
21.01-2400	3.046	1.681		
หลัง 24.00-06.00	2.000	1.732		

จากตารางที่ 4.1123 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) ของช่วงเวลาในการเล่นเกม Legend of Swordman แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกม Legend of Swordman (SMS) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 6การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.1124 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า T	P
เติม	5.609	.836	.502	.616
ไม่เติม	5.560	.989		

จากตารางที่ 4.1124 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Facebook) แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงิน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1125 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (line)แตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า T	P
เติม	5.486	1.048	.171	.864
ไม่เติม	5.466	1.153		

จากตารางที่ 4.1125 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Line) แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงิน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1126 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend Of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า T	P
เติม	5.254	1.30	-1.927	.055
ไม่เติม	5.500	1.10		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1126 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Youtube) แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1127 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า T	P
เติม	4.313	1.151	-4.570*	.000
ไม่เติม	4.879	1.112		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1127 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO)) แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1128 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า T	P
เติม	3.201	1.643	-8.110*	.000
ไม่เติม	4.543	1.441		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1128 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL)) แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1129 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
เติม	4.099	1.455	-3.535*	.000
ไม่เติม	4.647	1.280		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1129 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website)) แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลการตัดสินใจเติมเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1130 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
เติม	4.056	1.503	-3.798*	.000
ไม่เติม	4.612	1.250		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1130 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ) แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1131 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
เติม	3.972	1.360	-4.409*	.000
ไม่เติม	4.586	1.224		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1131 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR)) แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1132 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
เติม	4.032	1.359	-5.328*	.000
ไม่เติม	4.750	1.164		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1132 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์) แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1133 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (EMail) แตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P
เติม	3.313	1.625	-3.359*	.001
ไม่เติม	3.897	1.447		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1133 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (Email) แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1134 : ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่า F**	**P**
เติม	2.912	1.907	-4.282*	.000
ไม่เติม	3.724	1.640		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1134 ผลการวิเคราะห์ความแปรรวนค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman (SMS) แตกต่างกันพบว่ามีประสิทธิผลของการตัดสินใจเติมเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5
สรุปผลวิจัย และข้อเสนอแนะ

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์ กรณีศึกษา : เกม Legend of Swordman มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับและการเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อเกม Legend of Swordman ของกลุ่มเป้าหมายในการรับข้อมูลข่าวสารของเกม Legend of Swordman ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือดาวน์โหลดเกม Legend of Swordman อย่างไรบ้าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เล่นเกม Legend of Swordman ซึ่งมีขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ (Yamane, 1970) ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบทดสอบค่า (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกม

5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์

5.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และข้อเสนอแนะ

5.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกม Legend of Swordman เป็นเพศชายร้อยละ 77 เพศหญิงร้อยละ 23 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 – 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 36การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56 อาชีพส่วนใหญ่คือ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 50รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 42 สื่อออนไลน์ที่เปิดรับส่วนใหญ่มาจากช่องทาง Facebook และส่วนใหญ่ให้ความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลจากสื่อออนไลน์ช่องทาง YouTube วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมส่วนใหญ่เพื่อความสนุกสนานคิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากกว่าครึ่งคือสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนใหญ่เล่นเกมมากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และเล่นเกมถึง7 วัน / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 61.3 โดยช่วงเวลาที่มีคนเล่นมากที่สุดคือ 18.01 น. - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 55.8ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการเปิดรับและเล่นเกม Legend of Swordman คิดเป็นร้อยละ 84ซึ่งโทรศัพท์มือถือใช้ระบบปฏิบัติการ Android ถึงร้อยละ 69.3 ช่อง ช่องทางเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกมช่องทางเห็นข่าวสารหรือข้อมูลทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดช่องทางที่ให้ความเชื่อมั่น/เชื่อถือข้อมูลของเกม และช่องทางที่ใช้เมื่อพบปัญหาในการเล่นเกม ส่วนใหญ่คือ Facebook การเติมเงินใน

เกมส่วนใหญ่เคยเติมคิดเป็นร้อยละ 71 ซึ่งเติม 1ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 53.5 จำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง301-500 บาทคิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพิ่มความสามารถให้แก่ตัวละครคิดเป็นร้อยละ 51.8 โดยช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินหรือซื้อสินค้าภายในเกมส่วนใหญ่คือ Facebook

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเป็นเพศชาย และช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีอายุ 20-25 ปี รองลงมามีอายุต่ำกว่า 20 ปี มากกว่าครึ่งมีระดับการศึกษา ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี รองลงมามีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มากที่สุดมีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทรองลงมามีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

ความสำคัญของของการเปิดรับสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์ทาง Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Line@ กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทาง YouTube มากที่สุด รองลงมาคือ Line@

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกม

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม เพื่อความสนุกสนาน รองลงมาคือเพื่อเอาชนะเกม โดยผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman คือสื่อออนไลน์ รองลงมาคือเพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่เล่นเกม Legend of Swordman มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน รองลงมาคือมากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน และเล่นเกม Legend of Swordman บ่อยถึง 7 วัน / สัปดาห์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ 5 วัน / สัปดาห์ โดยช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เล่นเกม Legend of Swordman คือ 18.01 น. - 21.00 น. รองลงมาคือ 21.01 น. - 24.00 น.

5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการเปิดรับสื่อออนไลน์หรือเล่นเกม Legend of Swordman รองลงมาคือ Notebook โดยระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือที่ใช้ส่วนใหญ่คือ Android รองลงมาคือ IOS ช่องทางเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม, ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเห็นข่าวสารหรือข้อมูลของเกม, ช่องทางที่ทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกม และช่องทางที่ให้ความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกม Legend of Swordman ส่วนใหญ่คือ Facebook รองลงมาคือ Line@ สำหรับช่องทางส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เมื่อพบปัญหาในการเล่นเกม Legend of Swordman คือ Facebook รองลงมาคือ Livechat

5.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเติมเงินในเกม Legend of Swordman และมีความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 1ครั้ง/เดือน รองลงมาคือ 2ครั้ง/เดือน โดยจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งอยู่ที่ 301-500 บาท รองลงมาคือ น้อยกว่า 300 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เติมเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เพิ่มความสามารถให้แก่ตัวละคร รองลงมาคือสินค้าเพื่อความสวยงามหรือสินค้าแฟชั่น ช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเติมเงินในเกม Legend of Swordman ส่วนใหญ่คือ Facebook รองลงมาคือ Line@

5.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐาน	หัวข้อสมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	หมายเหตุ
1	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์	มีผล	ระดับการศึกษาและอาชีพไม่มีผลต่อระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์
2	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์	มีผล	เพศไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์
3	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	มีผล	
4	พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์	มีผล	
5	พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	มีผล	
6	การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	มีผล	

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

เพศของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ในด้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม และความถี่ในการเล่นเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ในด้าน วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ระยะเวลาที่เล่นเกม และความถี่ในการเล่นเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ในด้าน วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม และความถี่ในการเล่นเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ในด้าน วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม และความถี่ในการเล่นเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ในด้าน วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ระยะเวลาที่เล่นเกม และความถี่ในการเล่นเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์

เพศของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube และการค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) มีผลต่อการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกมผ่านช่องทาง Line กับ Youtube มีผลต่อการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกมผ่านช่องทาง Line Youtube และการค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) มีผลต่อความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกมผ่านช่องทาง Line Youtube Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ และ SMS มีผลต่อการแก้ปัญหาเกมผ่านช่องทางบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่ออุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ มีผลต่อระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ E-mail และSMS มีผลต่อการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ E-mail และ SMS มีผลต่อการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพล

ออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์(Digital PR) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ E-mail และSMS มีผลต่อความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์(KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์(Digital PR) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ E-mail และ SMS มีผลต่อการแก้ปัญหาเกมผ่านช่องทาง Facebook Line การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) Comment ต่างๆในโพสต์หรือบทความ บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) และ Livechat อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์(KOL)รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ และE-mail มีผลต่อการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ E-mail และ SMS มีผลต่อการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ E-mail และ SMS มีผลต่อความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) และรูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) มีผลต่อการแก้ปัญหาเกมผ่านช่องทาง Facebook Line การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์(Digital PR) และ Livechat อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์(Digital PR) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์E-Mail และ SMS มีผลต่อการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line

Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ E-mail และ SMS มีผลต่อการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ E-mail และ SMS มีผลต่อความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ E-mail และ SMS มีผลต่อการแก้ปัญหาเกมผ่านช่องทาง Facebook Line การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) และ Livechat อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่ออุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ มีผลต่อระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ E-mail และ SMS มีผลต่อการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ E-mail และ SMS มีผลต่อการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ E-mail และ SMS มีผลต่อความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมใน

เว็บไซต์ (Banner Website) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ E-mail และ SMS มีผลต่อการแก้ปัญหาเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) และ Livechat อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เพศของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินในเกม มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง Line และ Youtube อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินในเกม มีผลต่อความถี่ในการเติมเงิน มีผลต่อจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) และ SMS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินในเกม มีผลต่อความถี่ในการเติมเงิน มีผลต่อจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube และการค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินในเกม มีผลต่อความถี่ในการเติมเงิน มีผลต่อจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) และผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินในเกม มีผลต่อความถี่ในการเติมเงิน มีผลต่อจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ และSMSอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่ออุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ มีผลต่อระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ E-mail และ SMS มีผลต่อการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกมผ่าน

ช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ E-mail และ SMS มีผลต่อการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์(KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ E-mail และ SMS มีผลต่อความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ E-mail และ SMS มีผลต่อการแก้ปัญหาเกมผ่านช่องทาง Facebook Line การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) และ Livechat อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) และรูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) มีผลต่อการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) และ E-mail มีผลต่อการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) และ E-mail มีผลต่อความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) และSMS มีผลต่อการแก้ปัญหาเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) และ Livechat อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระยะเวลาที่เล่นเกมของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่ออุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ มีผลต่อระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกมผ่านช่องทาง Youtube ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) และบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) มีผลต่อการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกมผ่านช่องทาง Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมใน

เว็บไซต์ (Banner Website) บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) E-mail และ SMS มีผลต่อการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกมผ่านช่องทาง Youtube ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) และ E-mail มีผลต่อความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกมผ่านช่องทาง ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) และบทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ มีผลต่อการแก้ปัญหาเกมผ่านช่องทาง บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ในการเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ และ SMS มีผลต่อการเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) E-mail และ SMS มีผลต่อการทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ E-mail และ SMS มีผลต่อความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูลของเกมผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) E-mail และ SMS มีผลต่อการแก้ปัญหาเกมผ่านช่องทาง Facebook Line การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความบทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) และ Livechat อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ช่วงเวลาในการเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินในเกม มีผลต่อความถี่ในการเติมเงิน มีผลต่อจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ บทความ

ประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ E-mail และ SMS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน ระยะเวลาที่เล่นเกมของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินในเกม มีผลต่อความถี่ในการเติมเงิน มีผลต่อจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ และ E-mail อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ในการเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินในเกม มีผลต่อจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อในเกม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง Facebook Line Youtube การค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ E-mail และSMS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ช่วงเวลาในการเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง Line อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกม Legend of Swordman ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือช่องทางการค้นหาผ่านระบบ Google (SEM SEO) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์/ เน็ตไอดอล/ ยูทูปเบอร์/ คนสตรีมหรือแคสเตอร์ (KOL) รูปภาพโปรโมทเกมในเว็บไซต์ (Banner Website) Comment ต่างๆ ในโพสต์หรือบทความ บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR) บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์ E-mail และSMS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอ อภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 4 หัวข้อดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลจากการสำรวจพบกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท โดยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และเชื่อถือข้อมูลจากสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง YouTube ซึ่งการที่เราทราบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะทำให้เราสามารถซื้อสื่อโฆษณาต่างๆ ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่นำมาขายในเกมควรมีราคาไม่สูงเนื่องจากผู้บริโภคยังเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่สูงอีก ทั้งเราควรทำโฆษณาผ่าน Facebook Ad เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เปิดรับสื่อออนไลน์ผ่านทางช่องทางของ Facebook

2. ด้านพฤติกรรมการเล่นเกม จากการสำรวจพบกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนานผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman คือสื่อออนไลน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นเกมมากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือนโดยเล่น 7 วัน / สัปดาห์ ช่วงเวลาที่เล่นคือ 18.01 น. - 21.00 น.ซึ่งการที่เราทราบปัจจัยด้านพฤติกรรมการเล่นของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านสื่อออนไลน์เราควรทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เล่นเกมมากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน เราจึงควรอัพเดตเกมให้มีกิจกรรมใหม่ๆอยู่เสมอเพื่อให้ผู้บริโภคมีสิ่งใหม่และอยากเล่นเกมต่อไปโดยกิจกรรมใหม่ๆที่ได้กล่าวมาในข้างต้นควรมีระยะเวลา 7 วัน / สัปดาห์ และเปิดให้เล่นได้ในช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. ซึ่งจะทำให้กลุ่มคนส่วนใหญ่ได้สนุกกับกิจกรรมที่ทางผู้ให้บริการจัดและตอบวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน ของผู้บริโภคอีกด้วย

3. ด้านการเปิดรับสื่อ จากการสำรวจพบกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการAndroid ในการเปิดรับสื่อ โดยการเปิดรับ, การเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม,การทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (promotion),ความเชื่อถือ และช่องทางที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาของเกม Legend of Swordman ส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Facebook ซึ่งการที่เราทราบถึงการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ทำให้เราสามารถวางแผนการตลาดได้อยากแม่นย่ำในการใช้สื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับซึ่งในปัจจุบันสื่อหลักที่ผู้บริโภคเปิดรับคงหนีไม่พ้น Facebook ถ้าเรามีงบในการตลาดจำกัดการกำหนดระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือก็สำคัญซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เล่นเกมใช้ระบบปฏิบัติการAndroid

4. ด้านการตัดสินใจ จากการสำรวจพบกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเติมเงิน มีความถี่ในการเติมเงิน1ครั้ง/เดือน เติมเงินครั้งละ 301-500 บาท เพื่อซื้อสินค้าเพิ่มความสามารถให้แก่ตัวละคร ช่องทางสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในเกม Legend of Swordman หรือเติมเงินในเกม Legend of Swordman คือ Facebook ซึ่งการที่เราทราบถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคจะทำให้เราสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ยอมเสียเงินซื้อของในเกมเพื่อต้องการเพิ่มความเก่งให้กับตัวละคร โดยกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เติมเงินจะเติม 1 ครั้ง/เดือน และเติมครั้งละ 301-500 บาท ดังนั้นเราควรสินค้าที่จะทำให้เก่งขึ้นและราคาไม่เกิน 301-500 บาท

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

องค์กรในภาคเอกชน ผู้ให้บริการหรือนำเข้าเกมออนไลน์ สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของ พฤติกรรมการเล่นเกม การเปิดรับสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่เล่นเกมออนไลน์จากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาแผนการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง โดยการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้หรือครั้งต่อๆไปมาปรับปรุงเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ในปัจจุบันต้องยอมรับว่า Facebook ถือเป็นสื่อออนไลน์ที่คนส่วนใหญ่เปิดรับ เราจึงควรทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Ad และเซตช่วงอายุ20-25 เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และช่วยให้สารของเราไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้

2. สินค้าที่ควรนำมาจำหน่ายภายในเกมควรเป็นสินค้าที่เพิ่มความสามารถให้กับตัวละครมากกว่าสินค้าที่เป็นแฟชั่นมีแต่ความสวยงานแต่ไม่สามารถทำให้ตัวละครเก่งขึ้นได้

3. Livechat เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ ในปัจจุบันทางเกมเอา Livechat มาเพื่อรับเรื่องแก้ไขปัญหาเพียงอย่างเดียวยังไม่มีการเอา Livechat มาทำการตลาดเชิงรุกเลยซึ่งคนส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อช่องทางนี้อยู่แล้วถ้าสามารถนำมาปรับใช้เป็นเชิงรุกได้ก็จะทำให้เรามีช่องทางในการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น

4. ผู้เล่นส่วนใหญ่มีอายุการเล่นอยู่ประมาณ 3-6 เดือน ทางผู้ให้บริการควรใช้สื่อออนไลน์กระตุ้นให้ผู้เล่นเก่าที่มีอายุมากกว่า6 เดือนกลับมาเล่น

5. ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. เหมาะสมในการปล่อยโฆษณาหรือโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมเงินเดือนละ 1 ครั้งครั้งละ 300 – 500 ทางบริษัทควรมีโปรโมชั่น 2 แบบ คือ กระตุ้นให้เติมเยอะขึ้นต่อครั้งหรือจำหน่ายสินค้าที่กระตุ้นให้ต้องเติมเงินเป็นครั้งที่ 2 ของเดือน

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงเนื้อหาต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายที่เล่นเกมเปิดรับผ่านทางสื่อออนไลน์

2. สามารถเพิ่มปัจจัยอื่นๆ ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางของสื่อออนไลน์อื่น เช่น โปรแกรมจำลองระบบ Android เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาช่องทางสื่อออนไลน์ของเกมออนไลน์แนวอื่นๆ เช่น แนว FPS แนว Moba แนว Card เป็นต้น

4. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆของธุรกิจเกมอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้ปรับปรุงช่องทางหรือปรับเปลี่ยนช่องทางให้เกิดความน่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

กิตติศักดิ์ อินทรสาร. (2557). *ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เกม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://th.m.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A1.

เกร็ดความรู้ออนไลน์. (2556). สืบค้นจาก http://basictiponline.blogspot.com/2013/08/blog-post.html.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2546). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิ่ง.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2554). *กลยุทธ์การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก http://www.nuttaputch.com/10-digital-marketing-2011/.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี : เอส. อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

นันทสารี สุขโต. (2560). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากูล. (2559). *แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด พ.ศ. นี้*. สืบค้นจาก http://www.digithun.com/social-media-strategy/.

ภูรินท์ ผสม. (2556). *เกมส์ออนไลน์*. สืบค้นจาก https://guru.sanook.com/6335/.

รับพร รัตนอุบล. (2554). *การศึกษาโอกาสในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์แยมกล้วยไข่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิดีโอเกม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจากhttps://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A1.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *บริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ. อาร์. บิซิเนส เพรส.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ปี ๕๘ ตลาด'สมาร์ทโฟน'แตะ ๙๐,๐๐๐ ล้านบาท*. สืบค้นจาก http://www.econnews.co.th/58-%E0%B8%AA%E0%B8%A1%.

สมาคมมีเดียฯ เอเยนซี่ เผยเม็ดเงินโฆษณาปี 60 โต 10% ค่าโฆษณาทีวีปรับขึ้นเฉลี่ย 8%. (2560). สืบค้นจาก https://positioningmag.com/?p=1115808.

สิริวรรณ ปัญญากาศ. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรุนแรงในสื่อเกมออนไลน์กับพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็ก วัยรุ่นตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุกัญญา อำพันแสง. (2546). *การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการข่าวสาร ความรู้ทางหอกระจายข่าวในเขตตำบลหนองตาด จังหวัดบุรีรัมย์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2558). *ผลการสำรวจมูลค่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ประจำปี พ.ศ. 2558.* สืบค้นจาก https://www.blognone.com/node/87276.

สำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อของวัยรุ่น. (2551). สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_internet_teen.jsp.

อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 9*(1), 11 – 35.

อีสปอตส์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%AA%E0%B8%9B%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%95#.

10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.newmediathailand.com/articledetail.asp?id=3991.

Free to Play, Pay to Play และ Buy to Play แตกต่างกันอย่างไร. (2559). สืบค้นจาก http://www.gamemonday.com/game-reviews/free-to-play-pay-to-play-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0-buy-to-play.html.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New York : Prentice.

McLuhan, M. (1989). *Understanding media : The extension of man*. Retrieved from http://robynbacken.com/text/nw_research.pdf.

Yamane, T. (1970). *Statistic and introductory analysis*. Tokyo : John Weather Hill.

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

เอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นายกอบชัย ขันติชัยวรรณ กำลังดำเนินการวิจัย เรื่อง การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์ กรณีศึกษา : เกม Legend of Swordman โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับและการเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อเกม Legend of Swordman

2. เพื่อศึกษาช่องทางการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายในการรับข้อมูลข่าวสารของเกม Legend of Swordman

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อหรือดาวน์โหลดเกม Legend of Swordman

สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้คือ ทราบช่องทางที่เหมาะสมในการเพิ่มยอดและพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเกมอื่นๆ ได้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาดังกล่าว โดยขอให้ท่านตอบตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บรักษาข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านไว้เป็นความลับ และผลการวิจัยจะนำเสนอในลักษณะภาพรวม ไม่ระบุชื่อ และข้อมูลส่วนตัวของท่าน จึงไม่เกิดผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของท่านแต่ประการใด รวมถึงไม่มีผลต่อการรักษาพยาบาลอันพึงได้รับในปัจจุบันและอนาคต (ในกรณีที่เป็นผู้ป่วย) และไม่มีผลกระทบต่อการเรียนของท่าน (ในกรณีที่เป็นนักศึกษา/ นักเรียน)

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อได้ที่นายกอบชัย ขันติชัยวรรณ e-mail : privatez_privatez@hotmail.com

หากท่านมีปัญหาสงสัยเกี่ยวกับสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม โปรดสอบถามได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เลขที่ 119 ถ. พระราม 4 แขวงกล้วยน้ำไท เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 หรือทางโทรศัพท์หมายเลข 02 350 500 ต่อ 1771, 1774

ขอขอบคุณอย่างสูง

.....

(นายกอบชัย ขันติชัยวรรณ)

แบบสอบถาม

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์

กรณีศึกษา : เกม Legend of Swordman

<u>เรียน</u> ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>เรื่อง</u> การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์ โดยมีเกม Legend of Swordman เป็นกรณีศึกษา กระผมนายกอบชัย ขันติชัยวรรณ นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชานิเทศศาสตร์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกม

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์

<u>ส่วนที่</u> 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในเกม และข้อเสนอแนะ

<u>คำแนะนำ</u> กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ ( ) หน้าคำตอบที่เห็นว่าเหมาะสม

ท่านเคยเล่นเกม Legend of Swordman หรือไม่

( ) เคย (ดำเนินการทำแบบสอบถามต่อ)

( ) ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

<u>ส่วนที่ 1</u> : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) 1.1 ชาย ( ) 1.2 หญิง

2. อายุ

( ) 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2.2 21 – 30 ปี

( ) 2.3 31 – 40 ปี ( ) 2.4 41 – 50 ปี

( ) 2.5 มากกว่า 50 ปี

3. การศึกษาสูงสุดที่ได้รับ

( ) 3.1 ต่ำกว่า/กำลังศึกษาปริญญาตรี

( ) 3.2 ปริญญาตรี ( ) 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) 4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ( ) 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4.4 ธุรกิจส่วนตัว

( ) 4.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

( ) 5.1 น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 5.2 10,001 - 20,000 บาท

( ) 5.3 20,001 - 30,000 บาท ( ) 5.4 30,001 - 40,000 บาท

( ) 5.5 40,001 - 50,000 บาท ( ) 5.6 มากกว่า 50,000 บาท

<u>ส่วนที่ 2</u> : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกม

6. วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม Legend of Swordman (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 7.1 เพื่อความสนุกสนาน ( ) 7.2 เป็นการพักผ่อนคลายเครียด

( ) 7.3 แข่งขันกับเพื่อน ( ) 7.4 ต้องการเจอเพื่อนใหม่

( ) 7.5 ต้องการเอาชนะเกม ( ) 7.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

7. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Legend of Swordman

( ) 8.1 ครอบครัว ( ) 8.2 เพื่อน

( ) 8.3 สื่อออนไลน์ ( ) 8.4 อื่นๆโปรดระบุ.....

8. ท่านเล่นเกม Legend of Swordman มาแล้วกี่ปี

( ) 9.1 น้อยกว่า 3 เดือน ( ) 9.2 มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่ถึง 6 เดือน

( ) 9.3 มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 9 เดือน ( ) 9.4 มากกว่า 9 เดือนแต่ไม่ถึง 12 เดือน

9. ท่านเล่นเกม Legend of Swordman บ่อยแค่ไหน

( ) 10.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ( ) 10.2 1- 2 ครั้ง / สัปดาห์

( ) 10.3 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์ ( ) 10.4 มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์

( ) 10.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

10. ช่วงเวลาไหนที่ท่านเล่มเกม Legend of Swordman

( ) 11.1 6.00 น. - 09.00 น. ( ) 11.2 09.01 น. - 12.00 น.

( ) 11.3 12.01 น. - 15.00 น. ( ) 11.4 15.01 น. - 18.00 น.

( ) 11.5 18.01 น. - 21.00 น. ( ) 11.6 21.01 น. - 24.00 น.

( ) 11.7 หลัง 24.00 น. - ก่อน 6.00 น.

<u>ส่วนที่</u> 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการเล่น

11. ท่านใช้อุปกรณ์อะไรในการเปิดรับสื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 16.1 โทรศัพท์มือถือ ( ) 16.2 Tablet

( ) 16.3 Notebook ( ) 16.4 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)

12. โทรศัพท์มือถือของท่านใช้ระบบปฏิบัติการอะไร

( ) 17.1 IOS ( ) 17.2 Android ( ) 17.3 Window

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

13. ในชีวิตประจำวันท่านเปิดรับสื่อออนไลน์แต่ละชนิดมากน้อยเพียงใดบ้าง

ช่องทางสื่อออนไลน์	มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (5-6 วัน)	ปานกลาง (4 วัน)	น้อย (3-2 วัน)	น้อยที่สุด (1 วัน)	ไม่เคยเลย (0 วัน)
1.**Facebook**						
2.**Line@**						
3.**YouTube**						
4.ค้นหาผ่านระบบ google						
5.มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์						
6.รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ต่างๆ						
7.Comment ต่างๆในโพสต์หรือบทความ						
8.บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์						
9.บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์						
10. E-mail&SMS						

14. ท่านให้ความเชื่อถือข้อมูลจากสื่อออนไลน์แต่ละชนิดมากน้อยเพียงใดบ้าง

ช่องทางสื่อออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย
1.**Facebook**						
2.**Line@**						
3.**YouTube**						
4.ค้นหาผ่านระบบ google						
5.มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์						
6.รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ต่างๆ						
7.Comment ต่างๆในโพสต์หรือบทความ						
8.บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์						
9.บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์						
10. E-mail&SMS						

15. ท่านเห็นข่าวสาร หรือข้อมูลของเกม Legend of Swordman จากช่องทางต่างๆมากน้อยเพียงใดบ้าง

ช่องทางสื่อออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย
1.**Facebook**						
2.**Line@**						
3.**YouTube**						
4.ค้นหาผ่านระบบ google						
5.มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์						
6.รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ต่างๆ						
7.Comment ต่างๆในโพสต์หรือบทความ						
8.บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์						
9.บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์						
10. E-mail&SMS						

16. ท่านทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ของเกม Legend of Swordman จากช่องทางต่างๆมากน้อยเพียงใดบ้าง

ช่องทางสื่อออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย
1.**Facebook**						
2.**Line@**						
3.**YouTube**						
4.ค้นหาผ่านระบบ google						
5.มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์						
6.รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ต่างๆ						
7.Comment ต่างๆในโพสต์หรือบทความ						
8.บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์						
9.บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์						
10. E-mail&SMS						

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

17. เวลาท่านพบปัญหา ของเกม Legend of Swordman ท่านใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆในการแก้ปัญหามากน้อยเพียงใดบ้าง

ช่องทางสื่อออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย
1.**Facebook**						
2.**Line@**						
3.ค้นหาผ่านระบบ google						
4.Comment ต่างๆในโพสต์หรือบทความ						
5.บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์						
6.Live Chat						

<u>ส่วนที่ 4</u> : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในเกม และข้อเสนอแนะ

18. ท่านเคยเติมเงินในเกม Legend of Swordman หรือไม่

( ) 18.1 เคย ( ) 18.2 ไม่เคย

19. ความถี่ในการเติมเงินต่อเดือน

( ) 19.1 1ครั้ง/เดือน ( ) 19.2 2ครั้ง/เดือน

( ) 19.3 3ครั้ง/เดือน ( ) 19.4 4ครั้ง/เดือน หรือมากกว่า

20. จำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง

( ) 20.1 น้อยกว่า 300 บาท ( ) 20.2 301-500 บาท

( ) 20.3 501-1,000 บาท ( ) 20.4 มากกว่า 1,000 บาท

21. ท่านเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเกี่ยวกับอะไรภายในเกม Legend of Swordman

( ) 21.1 สินค้าเพื่อความสวยงาม ( ) 21.2 สินค้าเพิ่มความสามารถ

22. ช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในเกม หรือเติมเงินในเกมมากน้อยเพียงใดบ้าง

ช่องทางสื่อออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย
1.**Facebook**						
2.**Line@**						
3.**YouTube**						
4.ค้นหาผ่านระบบ google						
5.มีอิทธิพลออนไลน์/เน็ตไอดอล/ยูทูปเบอร์/คนสตรีมหรือแคสเตอร์						
6.รูปภาพโปรโมทเกมในเวปไซต์ต่างๆ						
7.Comment ต่างๆในโพสต์หรือบทความ						
8.บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์						
9.บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์						
10. E-mail&SMS						

23. ข้อเสนอแนะ

....

....

ขอบคุณครับ

ผู้จัดทำ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นายกอบชัย ขันติชัยวรรณ

อีเมล privatez_privatez@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557 คณะวิทยาการจัดการ สาขาประชาสัมพันธ์และโฆษณา
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

พ.ศ. 2561 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย)/นาง/นางสาว) เกมชื่น ธันวิชิรอรรถ อยู่บ้านเลขที่ 99/128 The Base Park East

ซอย ต่อนนช์ 1/1 ถนน สุขุมวิท 77 (ต่อนนช์) ตำบล/แขวง พระโขนงเหนือ

อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600300426

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การเปิดรับสื่อคนไลน์ของสุรกิจเกมคนไลน์ กรณีศึกษา : เกม Legend of Swordman

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร