



25
มกราคม
2562

การประชุมสังคมนาสาตราวิชาการศึกษา ระดับชาติ ครั้งที่ 15
การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้
ณ ห้องประชุมนารังกาลที 9 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

สำนักวิชาสังคมนาสาตรา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
เลขที่ 80 หมู่ 9 ถนนพหลโยธิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 57100

โทรศัพท์ : 053-702870 ต่อ 10 โทรศัพท์ : 09-5126-8181
<https://social.cru.ac.th> โทรศัพท์ : 08-6519-5290

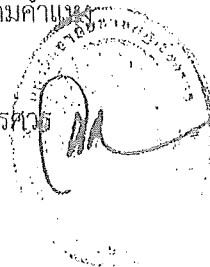


สำนักวิชาสังคมนาสาตรา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมนานาชาติวิชาการครั้งที่ ๑๕
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
แบบท้ายคำสั่งที่ ๗๘๑๔/๒๕๖๑

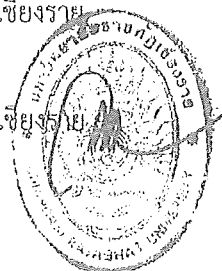
๑. ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.สายฝน สุเอียนทรเมธี
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตรองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา เทพภาพ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลิ่น อุณวิจิตร
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตนายกบัณฑิตวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๐. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๑. อาจารย์ ดร.ภาวินี ชุ่มใจ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๒. อาจารย์ ดร.สมเกียรติ อินทสิงห์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๓. อาจารย์ ดร.กานต์รวี บุชยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
๑๔. อาจารย์ ดร.ณัฐพล มหาวิค
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยนครสวรรค์

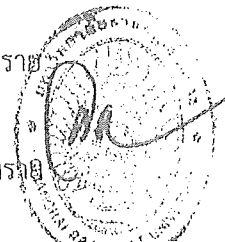


๒. ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย มุ่งไธสง
ผู้ทรงคุณวุฒิ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยพันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๔. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสงี่ยม บุญพัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มิ่งขวัญ สมพฤกษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีคณะเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพันธ์ ไชยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรย์ คนแรง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ใต้ตระกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ เหล็กกล้า
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส ณ พิกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอกานุกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรพันธุ์ พันธุ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๘. อาจารย์ ดร.ปรมินทร์ อริเดช
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๙. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นีวรรณ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๐. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๑. อาจารย์ ดร.เกศรินทร์ ศรีธนะ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๒. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพุกษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๓. อาจารย์ ดร.วิจิต เทพประสิทธิ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๔. อาจารย์ ดร.ชิมมี อุปรา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๕. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๖. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี
ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๗. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๘. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๙. อาจารย์ ดร.จිරนันต์ ไชยงาม นอกซ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓๐. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓๑. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓๒. อาจารย์ ดร.ศศิพัชร์ เมขรา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓๓. อาจารย์ ดร.โกรมินทร์ วังอ่อน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๓๔. อาจารย์เพชรสวัสดิ์ กันคำ

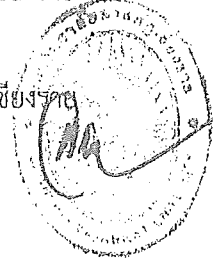
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓๕. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

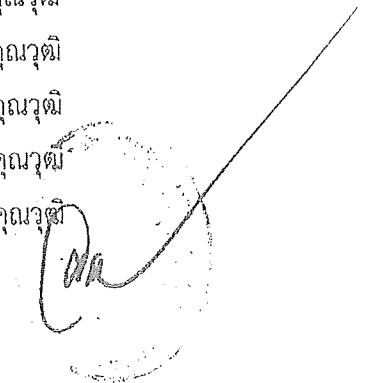
๓๖. อาจารย์จามรี พระสุนิต

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๕
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๘๑๒/๒๕๖๑

- | | |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ธนะชัยขันธุ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. รองศาสตราจารย์มาลี ทมวกกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ตีตระกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรัญ คนแรง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิศา ปิงเมือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหลำ ตรีเอกานุกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรวินัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.ภาวีณี ชุ่มใจ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.ปรามินทร์ อริเดช | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัฒน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.ศศิพัชร เมฆรา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.ตุจฤดี คงสุวรรณ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. อาจารย์ ดร.ธัญลักษณ์ แซ่เลี้ยว | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๑. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๒. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |



การประชุมสังคมนิติศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเติมเงินในเกมมือถือออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y Factors Which affected the decision of purchasing the mobile game online of Gen Y consumers

เชษฐธิดา ป้องแก้ว^{1*} พชรภา คงสมัย² และจิตพนธ์ ชุมเกตุ³
Chatethida Pongkeaw^{1*} Patcharapa Kongsamai² and Jittapon Chumkate³

¹นักศึกษาศาสาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²นักศึกษาศาสาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*Corresponding author. E-mail: Chatethida660@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเติมเกมออนไลน์บนมือถือของผู้บริโภค Gen Y เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเติมเกมออนไลน์บนมือถือของผู้บริโภค Gen Y และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมการเติมเงินของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในชุมชนออนไลน์เฟซบุ๊กรวมพลคนเล่นเกมต่าง ๆ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเกมออนไลน์ในมือถือของผู้บริโภค GEN Y มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของผู้บริโภค Gen Y แต่ปัจจัยทางการกระบนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : เติมเกมออนไลน์ Gen Y เกมออนไลน์บนมือถือ

การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

Abstract

The purposes of this study were; to investigate the demographic decisions purchase the item in Mobile Games Online consumers Gen Y, to investigate the psychological factors which affecting decisions purchase the item in Mobile Games Online consumers Gen Y, to examine purchase decision process which affecting decisions purchase the item in Mobile Games Online consumers Gen Y. The research populations were 400. The research instrument was a questionnaire as a tool for data collection with reliability 0.86. The statistics for data analysis were descriptive statistics including percentage, mean standard deviation and infernal statics. The hypothesis was tested by multiple regression analysis. The results of the psychological not affecting decisions purchase item in Mobile Games Online consumers Gen Y, the efficiency difference is statistically significant at the 0.05 level. The results purchase decision process affecting decisions purchase item in Mobile Games Online consumers Gen Y. The efficiency difference is statistically significant at the 0.05 level. The results the demographic decisions purchase the item in Mobile Games Online consumers Gen Y. The efficiency difference is statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : top-up game online, Generation Y, Mobile Games Online

บทนำ

ในปัจจุบันโลกได้เปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิทัลสื่อเข้ามามีบทบาทในด้านการรับรู้ข่าวสารและความบันเทิง ไม่ใช่แค่ผ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ แต่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ต่างๆ จากการพัฒนาเครือข่ายที่ดีขึ้นทั้งเครือข่าย 4G ของรัฐบาล ทำให้การสื่อสารและรับข้อมูลมีความไวทันสถานการณ์มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข่าวสารและความบันเทิงได้ทุกที่ อย่างง่ายดายและสะดวกสบายผ่านสมาร์ตโฟนที่สามารถสื่อสาร และสิ่งบันเทิง รวมไปถึงการค้าขายออนไลน์(E-COMMERCE)ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ธุรกิจต้องปรับตัวตลอดเวลาเพื่อที่จะปรับตัวให้ทันสถานการณ์ความต้องการของผู้บริโภค หากธุรกิจใดปรับตัวไม่ได้ก็ต้องปิดตัวลงไป (สุพเนตร แสนเสนา,ธิดาทิพย์ บุตรแสง, และกุลยา พัฒนากุล,2560)

โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Generation Y เป็นที่เกิดในช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ระหว่างปี ค.ศ. 1981 ถึง 2000 ในปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 18-37 ปี(สุทธภา อมรวัดน และคณะ, 2556) วันที่เรียนมหาลัยและวัยที่ทำงานกำลังตั้งตัว มีกำลังการซื้อค่อนข้างสูง และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งแตกต่างจาก Generation X และ baby bloomers ด้วยคุณลักษณะและพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ คือ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ไวต่อข่าวสาร มีพฤติกรรม การซื้อที่นิยมหาข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม การซื้อที่รวดเร็ว ไม่ค่อยมีความอดทนต่อความต้องการ อยากรได้สิ่งใดแล้วต้องได้เลย นิยมใช้สมาร์ตโฟนในการรับรู้ข่าวสารมากกว่าผ่านทางสิ่งสื่ออื่นๆเนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่ง่าย สะดวกต่อการพกพา และมีการเชื่อมต่อตลอดเวลาเพื่อการสื่อสารที่คล่องตัวมากขึ้น และมีการใช้สมาร์ตโฟนจนถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่5 ในชีวิตเลยทีเดียว ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การหาข่าวสาร สิ่งบันเทิงต่างๆ รวมไปถึงการจัดการธุรกิจทางการเงิน ที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการชำระเงินที่สะดวกสบายและง่ายดาย (ชานนท์ ศิริธร,2559)

จากยุคดิจิทัลนี้เองทำให้เกิดการพัฒนาารูปแบบแอปพลิเคชันต่างๆมารองรับให้สามารถใช้บนสมาร์ตโฟนด้วย เกมก็ เป็นส่วนหนึ่งนั้น เกมนั้นมีทั้งแบบออนไลน์(online)และแบบออฟไลน์(offline) แบบออฟไลน์เป็นเกมที่ไม่ต้องใช้เครือข่าย อินเทอร์เน็ตเล่นได้ ส่วนเกมออนไลน์เป็นการเล่นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีทั้งแบบเล่นคนเดียวและแบบผู้เล่นหลายคน (Multiplayer)เกมออนไลน์มีเสน่ห์ในแบบของตัวเองที่สามารถสนทนากับผู้เล่นคนอื่น ทั้งทางการแชทผ่านช่องทาง สนทนา และการเปิดไมค์โครโฟนคุยกัน เพื่อกระชับความสัมพันธ์ทางสังคมและฝึกฝนทักษะต่างๆ เกมสามารถสร้างความ สนุกสนานให้กับทุกเพศทุกวัยได้ และด้วยการที่สามารถติดต่อสื่อสารกับคนอื่นได้นั่นเอง จึงดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาเล่นเกม ออนไลน์ในมือถือที่สะดวกและสามารถเล่นได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งสมาร์ตโฟนยังเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัยเข้าถึงเกมได้ง่ายและ มากกว่าเดิม การดาวน์โหลดเกมติดตั้งสมาร์ตโฟนก็ไม่ใช่เรื่องยากเพียงแค่ว่าดาวน์โหลดแค่เพียงไม่กี่นาทีก็จะสามารถติดตั้ง ได้เลย ทั้งยังไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆในการติดตั้ง เว้นแต่ว่าจะจ่ายเพิ่มเติมเพื่อซื้ออุปกรณ์ต่างๆในเกมเพิ่มเติม ทำให้คนที่ไม่มีรายได้น้อยก็สามารถเข้ามาเล่นได้ (ภคกร กลุ่มเพชรมงคล,2559) และแน่นอนว่าสมาร์ตโฟนของทุกคนสามารถเชื่อมอินเทอร์เน็ต เพื่อ รองรับการสนทนากับผู้เล่นคนอื่น ได้เล่นกับคนที่รู้จักและได้พูดคุยสนทนาระหว่างเล่นไปทำให้รู้สึกเพลิดเพลินและสนุกสนาน มากขึ้น

ประเภทของเกมแบ่งออกได้เป็นนี้ แนวต่อสู้(Action) ผจญภัย(Adventure) แข่งรถ(Driving) สร้างสรรค์สำหรับเด็ก (Children) การศึกษา (Education) สวมบทบาท และเล่นร่วมกันเป็นสังคม (MMORPG – Massive Multiplayer Online Role Playing Game) สวมบทบาทแบบเล่นคนเดียว (Role Playing Game) จำลองการสร้าง (Simulation) วางแผน (Strategy) และกีฬา (Sport) (Hussain, Williams & Griffiths, 2015) และเกมแนววางแผนแบบเวลาเสมือนจริงแบบ ต่อสู้ 5คนและมีสิ่งฝ่าย แต่ฝ่ายจะทำวางแผนเพื่อจะทำลายป้อมปราการฝั่งตรงข้ามและป้องกันป้อมปราการของตัวเอง MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) ("ประวัติMMORPG",2548)ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างสูงใน ณ ขณะนี้ เช่นเกม RoV (Realm of Valor) จากยอดดาวน์โหลมากกว่า 10 ล้านครั้ง และเกมอื่นๆที่เข้ามาเป็นที่นิยมอย่าง พับจี (PUBG) และ ฟรีฟาย

(freefire) เป็นเกมแนวแอคชั่นเอาชีวิตรอดในพื้นที่ที่จำกัดโดนผู้เล่นจะต้องต่อสู้แข่งขันเพื่อเอาชีวิตรอดจากผู้ล่าคนอื่นๆจนเหลือคนสุดท้าย หรือทีมสุดท้ายของเกม ที่ได้รับความนิยมรองลงมา เกมเซเวนไนท์ (7knight) แนวพจญภัยเก็บเวล (RPG) อีเดนไฟว์ (identy v) เป็นที่ผู้เล่นสามารถเลือกที่จะเป็นฆาตกรเพื่อไล่ฆ่าผู้รอดชีวิต หรือจะเป็นผู้รอดชีวิตที่ต้องถูกรหัสเพื่อจะได้หนีไปจากฆาตกร เป็นแบบ 1 VS 4 โดยอีกฝ่ายต้องคอยทำลายและช่วยเหลือกันเพื่อให้จบเกม เป็นต้นทั้งนี้เกมออนไลน์ในโทรศัพท์นั้นตัวเกมมีความสวยงาม มีตัวละครและชุดให้เลือกหลากหลาย มีการอัปเดตฮีโร่ใหม่ๆตลอดเวลา และยังเข้าถึงทุกเพศทุกวัยได้อีก ทั้งนี้ตัวเกมยังรองรับการสื่อสารผ่านไมโครโฟนอีกด้วยทำให้เราสามารถสื่อสารผ่านเพื่อนร่วมทีมได้อย่างชัดเจนและเรียลไทม์(Real-time)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกมออนไลน์บนมือถือเป็นเป็นสิ่งบันเทิงภายในเกมมีสินค้าเป็นตัวละครที่มีความสามารถที่แตกต่างกัน บทบาทหน้าที่ที่ต่างกัน ชุดตัวละคร (skin) ที่ให้ความสวยงาม และสิทธิพิเศษต่าง ๆ เมื่อเติมเงิน ซึ่งถือว่าเป็นรายได้หลักของธุรกิจเกม ผู้วิจัยจึงอยากทราบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเติมเกมมือถือออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่เป็นตลาดกลุ่มใหญ่และใช้สมาร์ทโฟนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เพื่อที่จะนำข้อมูลไปสู่การต่อยอดของผู้พัฒนาเกมอื่นๆได้นำไปปรับใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเติมเกมออนไลน์บนมือถือ ของผู้บริโภค GEN Y
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเติมเกมออนไลน์บนมือถือของผู้บริโภค GEN Y
- 3) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเติมเกมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของกลุ่มผู้บริโภค GEN Y
2. ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของกลุ่มผู้บริโภค GEN Y
3. เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของกลุ่มผู้บริโภค GEN Y

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเน้นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่เล่นเกมออนไลน์บนมือถือและเป็นคนกลุ่ม Generation Y หรือผู้ที่เล่นเกมออนไลน์บนมือถือและเป็นคนกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-37 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 18-37 ปี ในประเทศไทย 18,949,561 ล้านคน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2560) โดยใช้สูตรของเครซีและมอร์แกน Krejcie and Morgan. (1970) มีดังนี้

$$n = \frac{X^2 N p (1-p)}{e^2 (N-1) + X^2 p (1-p)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

X^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($X^2 = 3.841$)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

วิธีการคำนวณผู้วิจัยต้องทราบขนาดประชากรและสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนและระดับความเชื่อมั่นด้วย เช่น ถ้าประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 300 หน่วย ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ

$$n = \frac{X^2 N p (1-p)}{e^2 (N-1) + X^2 p (1-p)}$$
$$n = \frac{3.841 \times 18,949,561 \times 0.5 \times 0.5}{0.5^2 (18,949,561 - 1) + 3.841 \times 0.5 (1 - 0.5)}$$
$$n = 385 \text{ หน่วย}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงเท่ากับ 385 ชุด เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมมาตร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกแจกแบบสอบถามในกลุ่มชุมชนที่เล่นเกมออนไลน์บนมือถือ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเกมออนไลน์ในมือถือของผู้บริโภค GEN Y (Questionnaires) การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นตอนการศึกษาเอกสารตำราวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเกมออนไลน์บนมือถือ ได้แก่ ความถี่ในการเล่นเกมนต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน การเติมเงินต่อเดือนเดือนละเท่าใด เหตุผลที่เล่นเกมเพราะอะไร เหตุผลที่เติมเงินเติมไปเพื่ออะไร ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามที่สุด เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเล่นเกมของผู้กลุ่มผู้บริโภค Gen Y จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านจิตวิทยาและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือ คำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval scale) โดยมีตัวเลือกแบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือค่าที่มากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อไปแล้วของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือ คำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่

แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเกม

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำมาใช้ในการบรรยายผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : SD) ใช้สถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของผู้บริโภค Gen Y

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษาที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จำนวน 30 คน จากนั้นทำความเข้าใจความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์ได้ความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.86

การเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตผู้ดูแลเพจ หรือแอดมินเพื่อขอแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่ผู้ที่เล่นเกมออนไลน์บนมือถือในชุมชนสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินในเกมมือถือออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเป็นรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ บนชุมชนออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน ผลที่ได้จากการศึกษา ทางผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเติมเกมออนไลน์บนมือถือ ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y โดยศึกษาปัจจัยด้าน อายุ เพศ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

การวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เติมเกมออนไลน์บนมือถือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุช่วง 18-37 จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 สถานภาพการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือ จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีการเล่นเกมบนมือถือทุกวัน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ผู้ที่เล่น 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ใช้เวลาในการเล่นต่อวันส่วนใหญ่เล่นมากกว่า 4 ชั่วโมง เป็นจำนวน 188 คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ เล่นน้อยกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ส่วนใหญ่มีการเติมเงินน้อยกว่า 500 เป็นจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือไม่เคยเติมเลยจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ส่วนใหญ่เหตุผลที่เล่นเกม นั่นคือเพื่อพักผ่อน ทหาอะไรทำ ยามว่างจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ในเกม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือก็เพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆภายในเกมจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือเพื่อซื้อไอเทมภายในเกมจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

การประชุมสังคมนาสาตราวิชาการศึกษาาระดับชาติ ครั้งที่ 15
 “การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
 25 มกราคม 2562

ตอนที่ 3 การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของผู้บริโภค Gen Y ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของด้านแรงจูงใจทั้ง 3 ด้าน ด้านการยอมรับจากสังคมอยู่ในระดับปานกลาง (mean=3.1654 และ S.D.=0.91) ด้านเกียรติยศอยู่ในระดับมาก (mean=3.33 และ S.D.=0.93) ด้านการประสบความสำเร็จอยู่ในระดับมาก (mean=3.57 และ S.D. =1.11)

ตอนที่ 4 การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของผู้บริโภค Gen Y ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ระดับมาก (mean=3.22 และ S.D.=0.59)

ตอนที่ 5 การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อไปแล้วของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือ ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y การประเมินคุณภาพหลังการซื้อ อยู่ในระดับกลาง (mean=3.39 และ S.D. =0.88) ด้านการซื้อในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง(mean=3.41 และ S.D. =0.93)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของผู้บริโภค Gen Y โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y สามารถตรวจสอบสมมุติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านจิตวิทยาแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	sig
Regression	18.804	1	18.804	6.162	.013
Residual	1214.585	398	3.052		
Total	1233.389	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p<.05)

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านจิตวิทยาแรงจูงใจด้านด้านเกียรติยศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	sig
Regression	4.932	1	4.932	1.598	.207
Residual	1228.456	398	3.087		
Total	1233.389	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p<.05)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาแรงจูงใจด้านเกียรติยศได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig สูงกว่า .05

การประชุมสังคมนิติศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
 “การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
 25 มกราคม 2562

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยคุณปัจจัยด้านจิตวิทยาแรงจูงใจด้านการประสบความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	sig
Regression	.086	1	.086	.028	.868
Residual	1233.303	398	3.099		
Total	1233.389	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาแรงจูงใจด้านการประสบความสำเร็จได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig สูงกว่า .05

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y สามารถตรวจสอบสมมุติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยคุณปัจจัยด้านจิตวิทยากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	sig
Regression	351.946	1	351.946	158.915	.000
Residual	881.443	398	2.215		
Total	1233.389	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้

สมมุติฐานที่ 3 เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ตารางที่ 5

เพศ	การเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือ	ร้อยละ	χ^2	Sig
ชาย	147	91.9	72.384	.000
หญิง	162	67.5		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเติมเกมออนไลน์บนมือถือ ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y พบว่า $\chi^2 = 72.984$ Sig = .000 น้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเติมเกมออนไลน์บนมือถือของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y กล่าวคือ เพศชายจะมีการเติมเกมออนไลน์บนมือถือมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ ด้านแรงจูงใจ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนมือถือของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปร	B	Beta	t	sig
แรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม	X ₁	-.238	0.096	-.123	.013
แรงจูงใจด้านเกียรติยศ	X ₂	-.120	.095	-1.264	.207
แรงจูงใจการประสบความสำเร็จ	X ₃	.013	.079	.167	.868
ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	X ₄	1.587	.534	12.606	.000
เพศ	X ₅	-.512	.18	-2.88	.004

R^2 ที่ปรับแล้ว = 0.026 ค่าคงที่ 7.057

จากตารางที่ 6 พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค Gen Y ในปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยลักษณะทางเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ และจากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ นำมาเขียนสมการความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์ได้ดังนี้

$$Y = 7.057 + (-.298) X_1 + (1.587) X_4 + (-0.512) X_5$$

เมื่อ

- Y = การตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y
- X₁ = ด้านแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม
- X₂ = ด้านแรงจูงใจด้านเกียรติยศ
- X₃ = ด้านแรงจูงใจการประสบความสำเร็จ
- X₄ = ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- X₅ = เพศ

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ เพศ และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ในมือถือ ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้เล่นเกมออนไลน์บนมือถือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-37 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเล่นทุกวัน วันละ 4 ชั่วโมงขึ้นไป มีการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเดือนหนึ่งต่ำกว่า 500 บาท เหตุผลที่เล่นเกมส่วนใหญ่เพื่อต้องการพักผ่อน ทาอะไรทำยามว่าง ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้บริการเติมเกมออนไลน์บนมือถือก็เพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆภายในเกมผลการศึกษาด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือ ของผู้บริโภค Gen Y ด้านเกียรตินิยมไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือ ของผู้บริโภค Gen Y และด้านการประสบความสำเร็จไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือ ของผู้บริโภค Gen Y เพราะมีค่า sig มากกว่า 0.05 สองตัวแปรนี้จึงไม่สอดคล้องกัน

ผลการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือ ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือ ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเกมออนไลน์บนมือถือ ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y “ ผู้วิจัยอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ปัจจัยด้านแรงจูงใจเมื่อ พบว่าไม่ได้มีความสอดคล้องใดกับการตัดสินใจเลือกบริการเติมเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของJurate Banyte, Agne Gadeikiene (2015) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ทำให้คนเล่นวิดีโอเกม พบว่าแรงจูงใจไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกม

2.ปัจจัยด้านแรงจูงใจเมื่อพิจารณาไปในแต่ละด้าน จากด้านการยอมรับจากสังคม ด้านเกียรตินิยม ด้านการประสบความสำเร็จเมื่อพิจารณาไปในแต่ละด้านด้านความต้องการยอมรับจากสังคมคล้อยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินของผู้บริโภค Gen Y ด้านเกียรตินิยม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเติมเงินออนไลน์บนมือถือของผู้บริโภค Gen Y ด้านความสำเร็จชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิพงศ์ วุฒิไพราหมณ์ (2557) ที่กล่าวถึงความสอดคล้องระหว่างแรงจูงใจและการเล่นเกมที่มีอิทธิพลต่อกันโดยด้านการประสบความสำเร็จมีค่าความสอดคล้องที่สูงซึ่งเมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อเกมออนไลน์มากขึ้นเท่าไรก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะเล่นเกมออนไลน์มากยิ่งขึ้นเท่านั้น ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard.(1995) โดยผลที่เกิดขึ้นสามารถอธิบายได้โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ระบุใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) เกี่ยวกับเรื่องขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ ซึ่งถือว่าเป็นขั้นแรกในการตัดสินใจซื้อ ก็คือตระหนักถึงความต้องการ พอผู้บริโภคเกิดความต้องการจากตัวกระตุ้นภายในหรือภายนอกก็ตาม ทำให้เกิดเป็นแรงขับในการสนองความต้องการ จนไปถึงการตัดสินใจซื้อนั่นเอง จึงสามารถอธิบายได้ว่าแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ อย่างไรก็ตามจากการทดสอบพบว่า แรงจูงใจทางด้านเกียรตินิยมไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเติมเกมออนไลน์บนมือถือ เนื่องจากในเกมเป็นเพียงแค่ตัวละครสมมติไม่ได้เกี่ยวกับชีวิตจริง จากการเล่นเกมเพื่อการพักผ่อน

เท่านั้นสอดคล้องกับงานวิจัย สุทธิพงษ์ วุฒิพรหมณ์ (2557) ทิผลของแรงจูงใจในการเล่นเกมนอนไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์ เรื่องที่พบว่าคนส่วนใหญ่เลือกที่จะเล่นเกมเพื่อคลายเครียดเท่านั้นไม่ได้จะจริงจังกับการเล่นเกมมากมาย

3. ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเติมเกมออนไลน์บนมือถือ มีผลต่อค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านหาข่าวสาร ด้านประเมินทางเลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cornnin, Bardy & Hult (2000) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า มูลค่าสุทธิ คุณภาพของบริการ และความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรม ซึ่งพบว่าหากสินค้านั้นๆสามารถตอบโจทย์ปัญหาของผู้บริโภคได้ และเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อตัวของสินค้า มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า และซื้อสินค้า และงานวิจัยของ Hiller, Geursen, Carr & Rikard (2003) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจกรรมธรรมธรรณต์ พบว่าความรู้สึกคุ้มค่าในการลงทุนกับประโยชน์ที่ได้รับ เมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป และรู้สึกว่าการสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวถึงขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา เมื่อผู้บริโภค พบปัญหา หรือ มีความต้องการจากแรงผลักดัน จากนั้นผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ เมื่อได้ข้อมูลผู้บริโภคจึงเกิดการประเมินทางเลือกไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง ภาพลักษณ์ของตัวละคร นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการ โดนอาศัยปัจจัยทั้งด้านความคุ้มค่าของสินค้า โปรโมชัน และเมื่อใช้ไปแล้วเป็นอย่างไรบ้าง ส่งผลต่อการเติมเงินซ้ำในครั้งต่อไปอีกนั่นเอง ซึ่งในของด้านคุณค่าได้แก่สร้างความประทับใจ, สร้างความเชื่อมั่น และสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่า ต่างก็เป็นตัวที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและจึงเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าในที่สุด ซึ่งเมื่อเกิดความภักดีในตราสินค้านั้นจะทำให้ผู้เล่นเกิดการใช้จ่ายมาก ๆ หรือว่าติดเกมนั่นเอง (นารีรัตน์ โพธิ์สุวรรณ, 2553) เมื่อติดเกมยอมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเติมเงินในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถืออีกนั่นเอง

3. ด้านการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเติมเกมออนไลน์บนมือถืออย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Natasha F. Veltri (2014) ที่กล่าวว่าผู้หญิงจะเสียค่าใช้จ่ายในการเติมเกมมากกว่า เนื่องจากชอบซื้อพวกเสื้อผ้าตัวละคร หรือสิ่งๆที่ทำให้ตัวละครสวยงามมากกว่าผู้ชาย และผู้หญิงก็ชอบที่จะเลือกซื้อไอเทมต่างๆมากกว่า ในขณะที่ผู้ชายไม่ได้สนใจเรื่องความสวยงามแต่จะเน้นไปที่การใช้งานและการใช้เวลาในการหาเงิน (ในเกม) และหาไอเทม ในขณะที่ผู้หญิงจะเลือกที่จะพบปะกับผู้คนในเกมออนไลน์มากกว่า การแต่งตัวจึงมาก่อนเป็นอันดับแรก งานวิจัยของ YEE (2006) ที่ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลประชากรและประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้ใช้ที่เล่นเกมออนไลน์ พบว่าแต่ละเพศมีพฤติกรรมการเล่นเกมที่แตกต่างกัน

การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเกมออนไลน์บนมือถือ ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y” มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มคนที่เล่นเกมที่อยู่ในช่วงวัย 18-37 ปี ซึ่งเรียกว่า Gen Y มีพฤติกรรมการเล่นเกมที่เล่นทุกวันและวันละไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง และพบว่าเพศส่งผลกระทบต่อเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถืออีกด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1.ผู้วิจัยควรเพิ่มปัจจัยด้านจิตวิทยาอย่างลึกซึ้งมากกว่าเดิม เช่น การเพิ่มปัจจัยการยอมรับด้านเทคโนโลยีด้านการคาดหวังต่อสินค้า ด้านการหลังใช้สินค้า ด้านความเคยชิน ด้านอิทธิพลทางสังคม เพื่อจะได้เข้าใจอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเกมออนไลน์บนมือถืออย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2.เกมออนไลน์บนมือถือถือถือเป็นการให้บริการอย่างหนึ่ง ดังนั้นคุณภาพส่วนประสมการบริการทั้ง 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) จึงสำคัญมาก ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ควรเพิ่มส่วนประสมด้านบริการทั้ง 7 เข้าไปเพื่อในการศึกษาวิจัยที่จะได้เข้าถึงผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

3.ผู้ให้บริการเกมออนไลน์บนมือถือ ควรศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้า หรือต่อตัวเกมนั้นๆ เพราะถ้าหากมีความภักดีต่อบริษัทแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีการแนะนำปากต่อปาก ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ผู้บริโภค Gen Y ให้การยอมรับ

4.ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การประชุมสังคมนิติศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

เอกสารอ้างอิง

- ชานนท์ ศิริธร. (2559). พฤติกรรมการบริโภคสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1.
- ดร.สุทธธามา อมรวิวัฒน์ ทับขวัญ หอมจำปา ศรีนรินทร์ เภาพงษ์ไพบลุย อธิรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์ นิตนารา มินทะชิน และณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์. (2560). Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. สำนักงานวิจัยธนาคารไทยพาณิชย์.
- นารัตน์โพธิ์สุวรรณ. (2553). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดเกมของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ประวัติ MMORPG. (2548). สืบค้นจาก <http://crazyxblog.exteen.com/20050827/mmorpg>
- ปิ่นพัตร์ เอมะบุตร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภคกร ลุ่มเพชรมงคล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตสาทร คลองเตย และบางรัก กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุทธิพงศ์ วุฒิพรหมณ์. (2557). อิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ออนไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุพนตร แสนเสนา อิตาทิพย์ บุตรแสง และกุลยา พัฒนากุล. (2560). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ Startup. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cronin, J.J Jr. Brady, M. K. and hult, G.T.M. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of Retailing. 76(2), 193-218.
- Hellier P.K., Geursen G. M., Carr R. A. (2003). *Customer repurchase intention: a general structural equation model*. European Journal of marketing. 37. (11-12), 1762-1800.
- Hussain, Williams & Griffiths (2015). *An Exploratory Study of the Association between Online Gaming Addiction and Enjoyment Motivations for Playing Massively Multiplayer Online Role-Playing Games*. Computers in Human Behavior 50: 221-30
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (1995). *Consumer behavior*. Fort Worth: Dryden Press, c1995.
- Jurate Banyte, Agne Gadeikiene, (2015). *The effect of consumer motivation to play games on video gameplaying engagement*. Procedia Economics and Finance. 26, 505-514
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement, 30(3), pp. 607-610.

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

NaTasha F. Veltri, Hanna Krasnova, Annika Baumann, Neena Kalayamthanam. (2014). Gender Differences in Online Gaming: A Literature Review. Completed Research Paper

Yee, N. (2006). *The demographics, motivations and derived experiences of users of massively-multiuser online graphical environments*. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 15(3), 309–329. Retrieved from EBSCOhost 178