ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โดย
นายถนอม ทยานุวัฒน์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โดย
นายถนอม ทยานุวัฒน์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING THE CHOOSE ONLINE GAME PREPAYMENT OF CONSUMER IN UNIVERSITY OF THE THAI CHAMBER OF COMMERCE AREA

By

Thanom Thayanuwat

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF ARTS

Program of Public and Private Management

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย” เสนอโดย นายถนอม ทยานุวัฒน์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

……

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตรจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

……/……../……

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตรจารย์นภนนท์ หอมสุด)

……/……../……

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

……/……../……

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

51601768 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงิน / เกมออนไลน์

ถนอม ทยานุวัฒน์ : ปัจจัยมีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อ.ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. 100 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยมีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชากรในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งอยู่ในพื้นที่เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาเป็นดังนี้

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเพศชาย 298 คน และเป็นเพศหญิง 102 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1,501 - 4,500 บาท

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ได้ดังนี้ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

4. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ได้ดังนี้ ด้านความต้องการทางสังคม ด้านความต้องการ การยกย่อง ตามลำดับ

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553
ลายมือชื่อนักศึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

51601768 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT
KEY WORDS : FACTORS AFFECTING THE CHOOSE PREPAYMENT / ONLINE GAME
THANOM THAYANUWAT : FACTORS AFFECTING THE CHOOSE ONLINE GAME PREPAYMENT OF CONSUMER IN UNIVERSITY OF THE THAI CHAMBER OF COMMERCE AREA. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D. 100 pp.

The objective of this research is to study the factors affecting the choose online game prepayment of consumer in university of the Thai Chamber of Commerce area, Dindaeng district. This is a quantitative research by convenience sampling with questionnaire. The samples consisted of 400 peoples. The results are as follows

1. A Study of Population from all samples was 298 males and 102 females found that age of ranging from 18-25 years, single status, held Secondary School, student, having average income between 1,501 - 4,500 Baht per month.

2. The results showed that marketing mix factors affecting to choose online game prepayment of consumer in university of the Thai Chamber of Commerce area at a high level. The important factors affecting the choose online game prepayment in the following order of place, price, product and promotion respectively.

3. The study of attitude affecting the choose online game prepayment of consumer in university of the Thai Chamber of Commerce area at high level. The important attitude factors affecting to choose to choose online game prepayment in the following order of understand, feeling and behavior respectively.

4. The study of motivation affecting the choose online game prepayment of consumer in university of the Thai Chamber of Commerce area at low level. The important motivation factors affecting to choose online game prepayment are social need and self-actualization respectively.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature ……

Independent Study Advisor's signature ……

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ ความกรุณา จาก อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำ ให้ความรู้ ตลอดจนแนวคิด ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ประธานกรรมการ และ อาจารย์ ผศ.ดร. นภนนท์ หอมสุด กรรมการ ในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ ที่ได้ที่ได้ช่วยกรุณาตรวจทานความถูกต้อง และให้คำชี้แนะอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้สารนิพนธ์เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากร คุณศรีสกุล พิทักษานุรัตน์ และคุณ จุฑามาศ เมฆนิติ ที่ให้ความช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และน้องสาว ที่ให้โอกาส ความเข้าใจ กำลังใจและให้ความสนับสนุนในทุก ๆ อย่างมาโดยตลอด ขอบคุณเพื่อนสนิทมิตรสหาย พี่ ๆ น้อง ๆ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร (ตลิ่งชัน) รุ่นที่ 2 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือทุก ๆ ด้านเป็นอย่างดี รวมทั้งร่วมแบ่งปันทุกข์และสุขมาด้วยกันตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญตาราง		ฌ
สารบัญภาพ		ฎ
บทที่		
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
	ขอบเขตของการศึกษา	4
	ขั้นตอนของการศึกษา	5
	คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา	5
	กรอบแนวคิดในการศึกษา	8
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	9
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
	แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
	แนวคิดทฤษฎีด้านทัศนคติ	17
	แนวคิดทฤษฎีด้านแรงจูงใจ	21
	แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	28
	แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	32
	ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	36
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
3	วิธีดำเนินการวิจัย	54
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	54
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	56
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	59

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 61
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 61
ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ 65
ตอนที่ 3 ระดับทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ 71
ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ 76
5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ 80
สรุปผลการศึกษา 80
อภิปรายผลการศึกษา 83
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ 86
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 87

บรรณานุกรม 81

ภาคผนวก 93

ประวัติผู้วิจัย 100

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงลักษณะการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2551	46
2	จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	61
3	จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	62
4	จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	62
5	จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	63
6	จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	63
7	จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	64
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์	65
9	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์	66
10	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์	68
11	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์	69
12	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์	70
13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์	72
14	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านความเข้าใจของผู้บริโภค	72
15	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภค	74

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ หน้า

16 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค 75

17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์..... 77

18 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางสังคมของผู้บริโภค 77

19 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจ ด้านความต้องการการยกย่องของผู้บริโภค..... 79

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	8
2	ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	25
3	แผนภูมิร้อยละของเครื่องคอมพิวเตอร์ และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในครัวเรือน พ.ศ. 2547 - 2551	45
4	แสดงแผนภูมิร้อยละของร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามจำนวนเครื่องที่มีให้บริการ พ.ศ. 2551	46
5	แสดงแผนภูมิร้อยละของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเรื่องที่มาใช้บริการมากที่สุด พ.ศ. 2551	47

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการใช้ชีวิตประจำวันของเราไม่ว่าจะเป็นในด้านการศึกษา การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม ล้วนแล้วได้รับอิทธิพล จากเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งสิ้น (ณัฏฐพิชา โชควิศาลชัย และ สุวิมล จูวราหะวงศ์ 2549 : 1 - 6) โดยเฉพาะในด้านสังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยีการสื่อสารได้ส่งผลให้แบบแผนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยเฉพาะคนในเมืองใหญ่ ๆ ที่มีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างมาก จนนำไปสู่การผสมผสานเทคโนโลยีใหม่เข้ากับรูปแบบสังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าด้วยกัน

ในสังคมปัจจุบันนั้น ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกล้วนแล้วจำเป็นที่ต้องมีการปรับตัว เพื่อให้รองรับกับเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ที่มีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถดึงประโยชน์จากเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เกิดคุณค่ามากที่สุด ประเทศไทยเองก็เช่นกัน มีการปรับตัวตามกระแสเทคโนโลยีของโลก โดยเฉพาะ ช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาได้มีการนำเข้าเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาอย่างมากมาย ที่เห็นเด่นชัดอย่างมาก คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร ระบบเครือข่ายใยแก้ว และคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเหล่านี้เมื่อรวมตัวกันแล้วก่อให้เกิดเทคโนโลยีที่เรียกว่า "อินเทอร์เน็ต" ระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ได้ส่งผลอย่างมากต่อกลุ่มคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นในด้านของธุรกิจต่างๆ ที่ได้นำเอา ระบบอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้งาน ในด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เพื่อใช้ในการลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมถึงช่วยลดการสิ้นเปลืองเวลาด้วย สำหรับในด้านการศึกษาเองก็มีการนำเอาระบบอินเทอร์เน็ต ไปประยุกต์ใช้งานในด้านการศึกษาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-learning) ช่วยส่งเสริม สนับสนุนการศึกษาทางไกล การค้นคว้าหาข้อมูลผ่านระบบ หรือการนำเอาระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้งานกับบุคคลในด้านการติดต่อสื่อสารผ่านระบบ e-mail สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแล้วได้รับการพัฒนา และประยุกต์ใช้กับระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป (ภูวดล ไชยภูริพัฒน์ 2547 : 1 - 2) และ นอกเหนือจากที่กล่าวมานี้แล้ว ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากกับ สถาบันนันทนาการ

สถาบันนันทนาการถือได้ว่าเป็นสถาบันที่สำคัญสถาบันหนึ่งในสังคม เพราะมีหน้าที่หลักในการสร้างความบันเทิง ความผ่อนคลาย ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ การสร้างกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ รวมถึงการสอดแทรกความรู้เล็ก ๆ น้อย ๆ จึงกล่าวได้ว่า สถาบันนันทนาการเป็นสถาบันที่มีความสำคัญกับมนุษย์อย่างโดยตรง สำหรับกิจกรรมนันทนาการนั้น ได้มีมาอย่างยาวนานแล้ว โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวิวัฒนาการของมนุษย์ สภาพสังคม และวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละประเทศ โดยที่ยังคงหน้าที่หลักของมัน คือ การสร้างความบันเทิง นั่นเอง ปัจจุบันค่านิยมของวัยรุ่นไทยช่วงอายุ 13-24 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2551) มีสัดส่วนในกิจกรรมนันทนาการ ต่าง ๆ ดังนี้ ร้อยละ 85.5 ใช้เวลาในการอ่านหนังสือ ร้อยละ 78.4 ใช้เวลาในการเล่นกีฬา ร้อยละ 66.6 ใช้เวลากับกิจกรรมที่เสริมสร้างความรู้ ร้อยละ 57.4 ใช้เวลากับการเล่นดนตรี/ร้องเพลง โดยกิจกรรมนันทนาการประเภทเกมคอมพิวเตอร์นั้น อยู่ที่ร้อยละ 41.3 และมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมานั้น ได้มีการผสมผสานเทคโนโลยีทางด้านวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์และระบบการสื่อสารอินเทอร์เน็ตให้เข้ากับกิจกรรมนันทนาการ เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป กิจกรรมนันทนาการอย่างหนึ่งที่ได้รับผลกระทบนี้คือกิจกรรมนันทนาการประเภท “เกม”

เกมออนไลน์ เป็นตัวอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อสร้างความบันเทิงให้เกิดขึ้นแก่มนุษย์ โดยได้มีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีหลากหลาย การพัฒนาปรับปรุงนั้นเป็นไปทั้งด้านภาพที่มีความสวยงามน่ารัก เสียงที่มีความสมจริง และระบบการใช้งานที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้เล่นเกิดความสนใจและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

สำหรับในสังคมไทยนั้นเกมออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาท และเริ่มเป็นที่รู้จักกันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยเกมที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงเวลานั้น คือ เกม Ragnarok Online (ภูวดล ไชยภูริพัฒน์ 2547 : 18) โดยในช่วงระยะเวลาแรกนั้นเป็นการเปิดให้บริการฟรี แต่ภายหลังได้มีการปรับเปลี่ยนเป็นระบบคิดค่าใช้จ่ายตามระยะเวลาการเล่น (Air Time) ซึ่งหลังจากที่เกมออนไลน์เริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น รวมถึงกลุ่มคนวัยทำงานบางส่วนที่ต้องการผ่อนคลายความเครียด ความกังวลจากการทำงานปกติ ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจให้บริการเกมออนไลน์ในวงกว้าง โดยคาดว่ามีมูลค่ามากกว่าพันล้านบาท สำหรับธุรกิจนี้

ดังนั้นแล้ว ปัจจุบันนี้ธุรกิจเกมออนไลน์ จึงเป็นธุรกิจที่ มีความน่าลงทุนสูง แม้จะไม่สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่ก็มีแนวโน้มที่จะสามารถทำกำไรได้อย่างดีในระยะเวลายาว หากมีการจัดการที่ดีเพียงพอ รวมถึงการวางแผนด้านการตลาดที่เหมาะสม ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจประเภทนี้คือ ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย ส่วนมากแล้วจำเป็นต้องให้บริการเกมออนไลน์ในลักษณะ การเล่นฟรีโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free Play) ซึ่งนั่นทำให้ผู้ให้บริการเกมออนไลน์จะไม่ได้รับผลกำไร แต่อย่างใด ในการเปิดให้บริการเกมออนไลน์

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยศึกษา จึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประไพพรรณ ศุกระศร (2551) ได้ศึกษาในเรื่อง การจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออดิชั่น วสันต์ กิฏฐะกุล (2551) ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊คของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร คณิตตา ธรรมบำรุง และ พิมลพรรณ เทพบุพผา (2548) ได้ศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อเกมออนไลน์ที่มีต่อเยาวชนจังหวัดอุดรธานี ชาตรี แหวนสูงเนิน (2548) ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กะรัต เจตสิก อนันตคุณูปกร (2547) ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ออนไลน์ประเภท เกมสวมบทบาทในระบบเครือข่ายที่มีผู้เล่นจำนวนมาก (MMORPG) ภูวดล ไชยภูริพัฒน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและการแข่งขันการให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย โดยที่ยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง ทำให้ผู้วิจัยซึ่งทำงานอยู่ในบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ จึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้เล่นเกมออนไลน์ ทำการเติมเงินให้กับเกมออนไลน์ รวมถึงทัศนคติของผู้เล่นเกมออนไลน์ต่อบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางเพื่อปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนา การให้บริการ และการดำเนินการด้านธุรกิจ รวมถึงเพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะประชากร ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมุ่งศึกษาถึง สถานภาพโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ระดับทัศนคติ พฤติกรรม รวมถึงแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม และเพื่อที่จะจำกัดขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. **ขอบเขตด้านพื้นที่** ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาด้านขอบเขตพื้นที่ โดยได้กำหนดขอบเขตในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่เล่นเกมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3. **ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา**

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

3.1.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการทางสังคม และความต้องการการยกย่อง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

4. **ขอบเขตด้านเวลา** ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล ในการวิจัยเป็นเวลา 1 ปี โดยเริ่มทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2552 ถึงวันที่ 30 ตุลาคม 2553

ขั้นตอนของการศึกษา

ผู้ศึกษาได้แบ่งขั้นตอนของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และตำราที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ตต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถาม กับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยที่ผู้ศึกษาจะนำข้อมูล จากแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มาวิเคราะห์และแปลความหมายให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และนำมาข้อมูลมาสรุปผลการศึกษาต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการศึกษา ผู้ศึกษานำข้อมูลที่วิเคราะห์มาสรุปผลการศึกษาโดยการบรรยายในประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 5 การเสนอแนะ โดยผู้ศึกษาจะเสนอแนวคิด ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และนำผลการศึกษาที่ได้มาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ต่อไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

เกมออนไลน์ หมายถึง เกมที่เล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผู้เล่นพร้อมกันได้ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยผู้เล่นสามารถติดต่อสื่อสาร ตอบโต้ซึ่งกันและกันได้ ไม่ว่าจะอยู่ ณ สถานที่ใด

ผู้บริโภค(ผู้เล่น) หมายถึง ผู้ที่ประกอบกิจกรรมนันทนาการประเภทการเล่นเกมออนไลน์ และมีอำนาจในการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าโพรโทคอล ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลาย ๆ ทาง เช่น อีเมลล์ เวปบอร์ด เวปเพจ หรือ โปรแกรมประยุกต์อื่น ๆ และสามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสาร คัดลอกแฟ้มข้อมูล และโปรแกรมมาใช้ได้

สิ่งของพิเศษ (ไอเทม) หมายถึง สิ่งของภายในเกมออนไลน์ โดยสามารถเป็นได้ทั้งสิ่งของที่มีคุณสมบัติเฉพาะพิเศษและไม่มีคุณสมบัติพิเศษ หรือเป็นสิ่งของภายในเกมที่ไม่สามารถหาได้โดยง่ายเป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงิน หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภค (ผู้เล่น) นำมาใช้ประกอบในการพิจารณาเติมเงินเกมออนไลน์

การเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ วิธีการชำระเงิน, บุคคลที่มีอิทธิพล, ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ, วัตถุประสงค์หลัก และแรงจูงใจ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนงาน กลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งมี 4 ประการ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบของตัวเกมออนไลน์ ทั้งในด้านระบบเกมออนไลน์ และความสวยงาม สมจริงของเกมออนไลน์ รวมทั้งการให้บริการเกมออนไลน์ ของผู้ให้บริการเกมออนไลน์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาของบัตรเติมเงิน เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินภายในเกมออนไลน์

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ความหลากหลายของช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์ อาทิเช่น การเติมเงินผ่านระบบโทรศัพท์ การเติมเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การเติมเงินผ่านบัตรเติมเงิน เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การเพิ่มมูลค่าเงินภายในเกมออนไลน์จากการเติมเงินในจำนวนเท่าเดิม การโฆษณา และ การแจกของแถมหรือของพิเศษทั้งภายในเกม หรือ ภายนอกเกมเป็นตัวสินค้า เป็นต้น

ปัจจัยด้านทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่บุคคลมีต่อ การเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ และเลือกการเติมเงินได้เหมาะสม กับการบริการที่ได้รับรวมถึงความคุ้มค่าจากตัวเงินหรือสิ่งของภายในเกมออนไลน์

ความเข้าใจ หมายถึง ผู้บริโภค (ผู้เล่น) มีความเข้าใจเกี่ยวกับ ความหมาย ความสำคัญของการเติมเงินเกมออนไลน์

ความรู้สึก หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อเกมออนไลน์ และผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ของผู้บริโภค (ผู้เล่น) โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นความพอใจ และไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อเกมออนไลน์ที่ใช้บริการอยู่ เป็นต้น

พฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของการกระทำของผู้บริโภค (ผู้เล่น) ที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อเกมออนไลน์ หรือผู้ให้บริการเกมออนไลน์ โดยตอบสนองออกมา ในลักษณะการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ หรือการกระทำที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ เป็นต้น

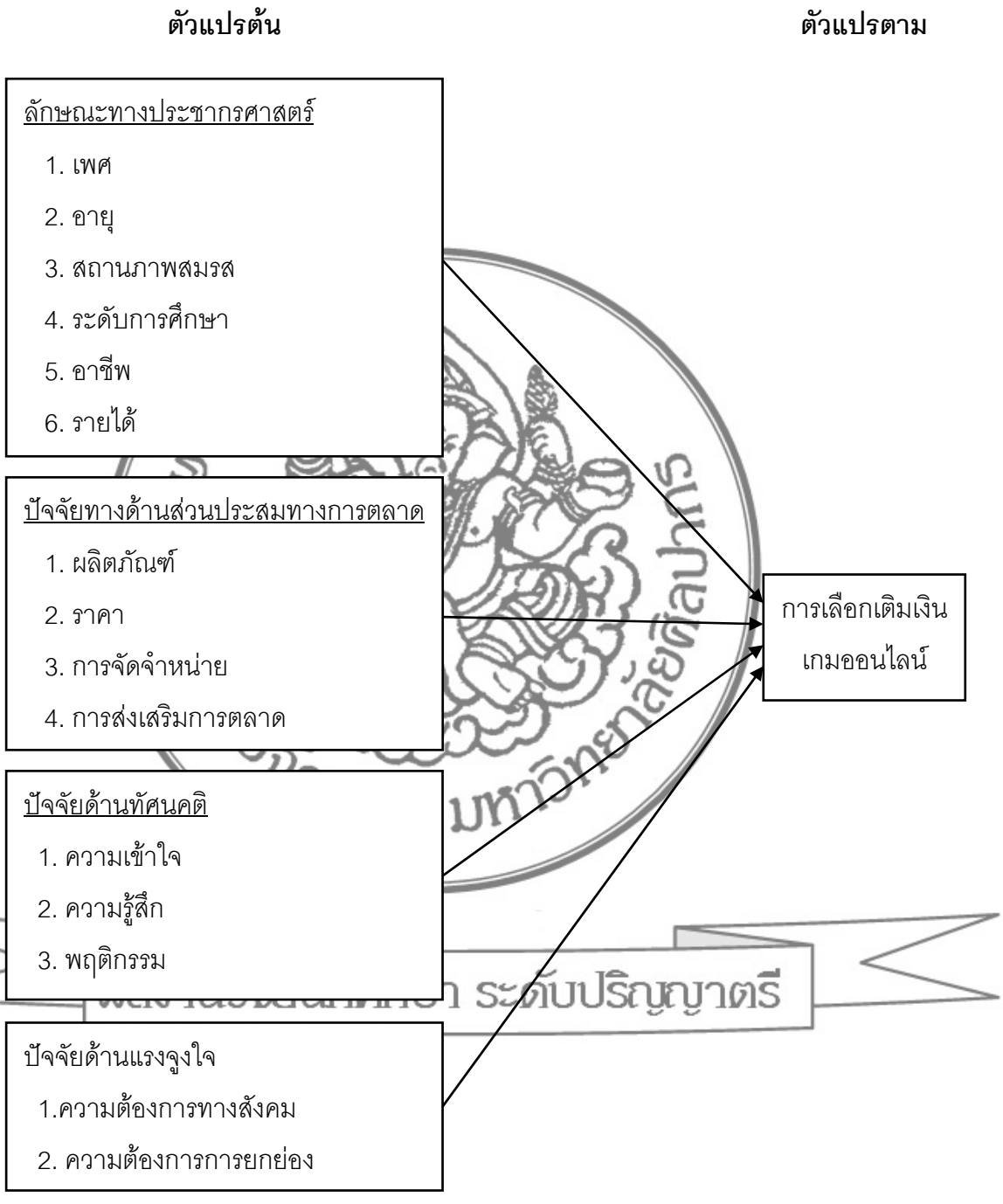
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งที่เกิดจากภายใน และภายนอกของผู้บริโภค (ผู้เล่น) ที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์

ความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการความรัก และการยอมรับ ของผู้บริโภค (ผู้เล่น) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้ และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ จากผู้บริโภคอื่น ๆ ภายในเกมออนไลน์ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นความต้องการมีเพื่อนภายในเกมออนไลน์ เป็นต้น

ความต้องการการยกย่อง หมายถึง ความต้องการ การยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะ จากผู้บริโภคอื่น ๆ ภายในเกมออนไลน์ ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูง กับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคมของเกมออนไลน์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ประโยชน์ในทางวิชาการ

1. ทำให้ได้ทราบข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ที่เลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2. ทำให้ได้ทราบข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

3. ทำให้ได้ทราบข้อมูลทางด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

4. ทำให้ได้ทราบข้อมูลทางด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

1. บริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ สามารถทราบถึงพฤติกรรมการเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2. บริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ผู้บริโภค ได้รับความรู้และทราบว่ามีหลัก หรือปัจจัยอะไรบ้างที่ควรนำมา ช่วยพิจารณาในการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ เช่น ระบบการเล่นของเกมออนไลน์นั้น ๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และ ราคาของบัตรเติมเงินเมื่อแปลงมูลค่าเป็น เงินหรือ สิ่งของพิเศษในเกม มีความเหมาะสมคุ้มค่า ก็เป็นปัจจัยที่ช่วยพิจารณาการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ได้ เป็นต้น

4. บุคคลทั่วไป หรือองค์กรต่าง ๆ สามารถใช้เพื่อเป็นแนวทางศึกษาข้อมูล ในด้านการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น นำไปศึกษาถึงปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนให้ผู้บริโภคเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ หรือ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์มีลักษณะแบบใด เป็นต้น

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยที่เน้นในเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และธุรกิจ ประวัติความเป็นมาของเกมออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีด้านทัศนคติ
3. แนวคิดทฤษฎีด้านแรงจูงใจ
4. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ หลากหลายกันไป ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 130 - 135) โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับมาปฏิบัติเพื่อให้สังคมดำเนินและ มีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติ เพื่อให้สังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมี

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญามหาบัณฑิต

พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรมซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality group) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ เอเชีย อเมริกา ยุโรป ลาตินอเมริกา เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious group) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม และกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

1.3 ชั้นทางสังคม (Social classes) คือการแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวรโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน การแบ่งชั้นทางสังคมจะแบ่งชั้นโดยอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน อันได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะ และปัจจัยอื่นเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาด เป้าหมายตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 7 ชั้น ดังนี้

1.3.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper uppers) ชนชั้นระดับสูงอย่างสูงเป็นสังคมชั้นสูงสุดเป็นผู้ที่มีทรัพย์สมบัติจากมรดกตกทอด และมีพื้นฐานครอบครัวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องประดับเพชรพลอย ของโบราณ บ้าน รถยนต์ราคาแพง และการใช้บริการในวันหยุด

1.3.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower uppers) ชนชั้นระดับสูงอย่างต่ำเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง หรือมีทรัพย์สมบัติจากความสามารถในอาชีพหรือในธุรกิจ สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้มีความต้องการเป็นที่ยอมรับ และการยกย่องมากกว่า

1.3.3 ระดับกลางอย่างสูง (Upper middles) ชนชั้นกลางอย่างสูงไม่มีทั้งสถานะครอบครัว หรือทรัพย์สมบัติอื่น กลุ่มนี้ส่วนมากให้ความสำคัญกับอาชีพ ประสบความสำเร็จในฐานะผู้เชียวชาญ ประกอบธุรกิจอิสระ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ดี ๆ

1.3.4 ชนชั้นกลาง (Middle class) คนชั้นกลางประกอบด้วยพนักงานบริษัทและกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ได้รับเงินเดือนปานกลาง พักอาศัยในเขตเมืองที่ดีกว่า และพยายามทำสิ่งต่าง ๆ ให้เหมาะสม ทำตัวให้ทันสมัยและมักจะซื้อสินค้าที่เป็นที่นิยม ส่วนมากจะสนใจแฟชั่น ใช้สินค้าตราที่มีชื่อเสียง

1.3.5 ชนชั้นทำงาน (Working class) ชนชั้นทำงานประกอบด้วยคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทำงานไม่ว่าจะเป็นรายได้ พื้นฐานโรงเรียน หรืองานก็ตาม กุ่มนี้มีเครือญาติมากมายที่คอยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจและอารมณ์ เพื่อให้คำแนะนำในการซื้อ และช่วยเหลือในเวลาที่มีปัญหา

1.3.6 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper lower) ชนชั้นต่ำอย่างสูง คือ กลุ่มคนทำงานนอกสำนักงาน แต่ไม่ต้องพึ่งสวัสดิการสังคม ได้แก่กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และราคาประหยัด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.3.7 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower lowers) ชนชั้นต่ำอย่างต่ำเป็นกลุ่มที่ต้องพึ่งสวัสดิการสังคม ถูกความจนคุกคามอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ หรือไม่มีงานทำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

2. **ปัจจัยด้านสังคม** (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพล

ต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมาก ต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาท และสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเหี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย โดยพิจารณาได้จากรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจ และหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยวงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภค และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน (Bachelor stage: young, single people not living at home) มีภาระทางด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสันทนาการ และมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกม เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาว และยังไม่มีบุตร (Newly married couple : young not have children) มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุด และมักจะซื้อสินค้าที่มีความคงทนถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest 1 : youngest child under six) มีเงินสดน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ (Full nest 2 : youngest child six or over) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่ หรือเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยาน รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรได้มีกิจกรรมพิเศษ หรือการเรียนเสริมทักษะด้านต่าง ๆ

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย (Full nest 3 : older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest 1 : older married couples, no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest 2 : older married, no children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายตาย หรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors retired) กลุ่มนี้รายได้น้อย และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยม หรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างน่าจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือ ปฏิกิริยาตอบต่อกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย ดังนี้ (Kotler, อ้างถึงใน วารุณี ตั้งติวงศ์วาณิช และคณะ 2552 : 74 - 77)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.1 การจูงใจ แต่ละคนมีความต้องการ หลายสิ่งหลายอย่างในช่วงเวลาหนึ่ง ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการจะกลายเป็นสิ่งจูงใจต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด สิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎี

เกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ ทั้งสองทฤษฎีให้ความหมายของการจูงใจแตกต่างกันในการวิเคราะห์ผู้บริโภคและการตลาด

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทั้ง การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้าต่าง ๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้า กับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมที่แตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใด สิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4..5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจ และไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยา ที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง แบ่งออกเป็น 4 แบบ ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองแท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

4.7.4 แนวคิดจองตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

จากการศึกษา แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยอีกหลายชนิด เช่น ชนชั้นทางสังคม ศาสนา บุคคลในครอบครัว บุคคลใกล้ชิด อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ การรับรู้ การเรียนรู้นั้น มีความสำคัญและส่งผลต่อผู้บริโภค (ผู้เล่น) ในการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้พิจารณานำแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มาใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในฐานะตัวแปรต้นด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีด้านทัศนคติ

ทัศนคติ มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง ซึ่งนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะของตน ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 191) ให้ความหมายทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตุเห็นได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 20) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 44) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกเรายอมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าที

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ (2528 : 83-84) กล่าวว่าทัศนคติต้องมีองค์ประกอบและองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านคามรู้เชิงประเมินค่า (Cognitive Component or Beliefs) องค์ประกอบทางด้านความรู้เป็นความเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่เราจะมีทัศนคติต่อว่าดี มีประโยชน์ หรือเลวมีโทษ และเป็นองค์ประกอบแรกจองการมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ เลย เราจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไม่ได้

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้นักจิตวิทยาสังคมบางคนใช้คำว่า องค์ประกอบด้านอารมณ์เป็นการแสดงความรู้สึก หรืออารมณ์ต่อสิ่งที่เรามีทัศนคติ สิ่งที่จำเป็นเครื่องชี้ขาดว่าบุคคลจะมีความรู้สึก หรืออารมณ์อื่น ๆ ที่มาผลักดันโดยบุคคลไม่รู้ตัว

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

3. องค์ประกอบทางด้านความพร้อมที่จะแสดงออก (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ เป็นความพร้อมที่จะแสดงออกสิ่งที่ต้นมีทัศนคติ การแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งที่มีบุคคลมีทัศนคติได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น

ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร 2545 : 138) ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
3. ทัศนคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี–ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคติย่อมมีที่หมายนั่นเอง

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

ยุพิน ลอยหา (2538 : 9) ได้พิจารณาลักษณะสำคัญของทัศนคติ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติ เป็นภาวะก่อนที่พฤติกรรมโต้ตอบจะเกิดขึ้นต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือจะเรียกว่า เป็นสภาวะที่พร้อมจะมีพฤติกรรมจริง
2. ทัศนคติ จะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา คือ มีความมั่นคงถาวรพอสมควร เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่มิได้หมายความว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสอดคล้อง ระหว่างพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิดไม่ว่าจะเป็นการแสดงออก โดยวาจา หรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ทัศนคติ มีสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมิน และเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมที่จริงด้วย
5. ทัศนคติ เป็นภาวะทางจิต และประสาท ซึ่งอาจแสดงออกให้เห็นทางพฤติกรรม เช่น โกรธ เกลียด รัก เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

6. ทัศนคติ เป็นความพร้อมที่จะตอบสนอง คือ เมื่อมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งใดก็พร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามลักษณะของทัศนคติที่เกิดขึ้น เช่น ชอบวิชาภาษาอังกฤษ ก็มีความต้องการที่จะเรียน หรือสนใจวิชาภาษาอังกฤษอยู่เสมอ

7. ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระเบียบ เกิดขึ้นเป็นกลุ่ม และจัดระเบียบไว้แล้วในตัวเอง คือ เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดแล้ว ก็จะเกิดขึ้นต่อเนื่องกัน และจะติดตามด้วยพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ เช่น โกรธก็อาจจะหน้าบึ้ง เป็นต้น

8. ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ หมายความว่าประสบการณ์มีส่วนช่วยในการสร้างทัศนคติได้ดี หรือไม่

9. ทัศนคติ เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพบต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

ประเภทของทัศนคติ

วอลเทอร์ (Walter, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์ 2545 : 173) ได้แบ่งประเภทของทัศนคติไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. ความเชื่อ คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบัน และง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโอนเอียง คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติ หรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตร

จากการศึกษา แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติทำให้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ซึ่งมีทั้งทัศนคติในทางบวก ทัศนคติในทางลบ และการวางเฉย ประกอบด้วยปัจจัยด้านความคิด ด้านความเชื่อ ด้านความรู้สึก ซึ่งมีความสำคัญและส่งผลต่อผู้บริโภค (ผู้เล่น) ในการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้พิจารณานำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ มาใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในฐานะตัวแปรต้นด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมในกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีด้านแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ได้ให้ความหมายของคำว่า แรงจูงใจ เอาไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

เลาดอน และ บิททา (Loudon and Bitta 1988 : 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ทีปะปาล (2543 : 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Relational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้าก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ ดังนี้

3.1 การเอาอย่าง (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหามาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้น้อยหน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลินเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลินเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอะทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถขนาดใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยาว์สมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ได้อธิบาย ความหมายของธรรมชาติของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียด และกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal - Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่ว่านั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลังรวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้ การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก

ทฤษฎีอีอาร์จี (ERG Theory)

ทฤษฎีอีอาร์จีแบ่งความต้องการหรือแรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็นขั้น ๆ และความต้องการของมนุษย์เริ่มต้นที่ขั้นต้นก่อนเช่นเดียวกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการหรือการจูงใจของมาสโลว์ (Alderfer, อ้างถึงใน สาคร สุขศรีวงศ์ 2552 : 167) แต่ทฤษฎีนี้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นเพียง 3 ขั้น ได้แก่

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. ความต้องการการอยู่รอด (Existence Needs) เป็นความต้องการขั้นแรกสุด ที่จำเป็นในการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ค่าตอบแทนและผลประโยชน์เกื้อกูลต่าง ๆ ความต้องการเพื่อดำรงชีพนี้เทียบได้กับความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านความปลอดภัยของมาสโลว์นั่นเอง

2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) เป็นความต้องการในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวพันกับมนุษย์ เช่น การมีเพื่อนมีทีมงาน มีครอบครัว มีกิจกรรมทางสังคม การได้รับการยอมรับจากผู้อื่นต้องการเป็นผู้นำ เป็นหัวหน้า เป็นผู้ตาม เป็นต้น

3. ความต้องการเติบโตก้าวหน้า (Growth Needs) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีความเจริญก้าวหน้า ต้องการเป็นผู้มีความคิดริเริ่ม บุกเบิก และใช้ศักยภาพของตนเองที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งได้รับความสำเร็จในชีวิต

ทฤษฎีนี้ระบุว่า หากมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นต้นแล้ว ความต้องการก็จะพัฒนาไปสู่ขั้นถัดไป (Satisfaction – Progression Principle) แต่หากความต้องการในขั้นถัดไปไม่ได้รับการตอบสนอง มนุษย์ก็จะถอยความต้องการกลับลงมาสู่ขั้นก่อนโดยละทิ้งความต้องการขั้นถัดไปโดยปริยาย (Frustration – Regression Principle)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีอีอาร์จี ทำให้ทราบว่า ทฤษฎีอีอาร์จี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความต้องการการอยู่รอด ความต้องการความสัมพันธ์ ความต้องการเติบโตก้าวหน้า ซึ่งเป็นแรงผลักดัน จูงใจ ที่มีผลต่อผู้บริโภค (ผู้เล่น) ในการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ที่ผู้บริโภค (ผู้เล่น) มักปรารถนาให้ตัวเองได้รับเมื่อทำการเล่นเกมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้พิจารณานำแนวคิดทฤษฎีอีอาร์จี มาใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในฐานะตัวแปรต้นด้านความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่องในกรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ (Maslow, อ้างถึงใน สาคร สุขศรีวงศ์ 2552 : 165 - 166) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ. เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ แสดงดังรูปที่ 2.1 ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 2 ลำดับขั้นความต้องการของ มาสโลว์

ที่มา : สาคร สุขศรีวงศ์, **การจัดการจากมุมมองนักบริหาร** (กรุงเทพฯ : จี พี ไซเบอร์พรินท์, 2552), 166.

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่าง ๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and belongingness needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้ และการได้รับซึ่งความรักความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) อาจเป็นความต้องการ การยกย่องส่วนตัว (Self esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแง แหวนเพชร เฟอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น

5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นบุคคลสำคัญในสังคม เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ทำให้ทราบว่า ปัจจัยของทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ที่ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ มีผลต่อผู้บริโภค (ผู้เล่น) ในการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ที่ผู้บริโภค (ผู้เล่น) มักปรารถนาให้ตัวเองได้รับเมื่อทำการเล่นเกมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้พิจารณานำแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ มาใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในฐานะตัวแปรต้นด้านความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง ในกรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์

ทฤษฎีนี้เป็นแนวความคิดของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) นักจิตวิทยาชาวออสเตรีย ซึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็นบิดาแห่งจิตวิเคราะห์ ฟรอยด์ได้แบ่งจิตของมนุษย์ออกเป็น 3 ระดับ คือ จิตสำนึก (Conscious) คือ ระดับของจิตที่ผู้แสดงพฤติกรรมทราบ และรู้ตัว ว่าตนเองกำลังคิด และแสดงพฤติกรรมอย่างไร

เอกสารวิชัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ระดับปริญญาตรี

จิตก่อนสำนึก (Pre-conscious) คือ ระดับของจิตที่อยู่ลึกลงไปเป็นสิ่งที่จะดึงขึ้นมาอยู่ในระดับจิตสำนึกได้ง่ายถ้าหากมีความจำเป็นหรือความต้องการ เช่น พฤติกรรมการแสดงความรับผิดชอบเมื่อตนเองกระทำสิ่งที่ผิด

จิตใต้สำนึก (Unconscious) คือ ระดับของจิตที่อยู่ในส่วนลึกภายในจิตใจ จะดึงขึ้นมาถึงระดับจิตสำนึกได้ยาก แต่สิ่งที่อยู่ในระดับไร้สำนึกก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นอกจากนี้ฟรอยด์ยังเป็นคนแรกที่ได้ให้ความคิดเกี่ยวกับแรงผลักดันไร้สำนึก หรือแรงจูงใจไร้สำนึกว่าเป็นสาเหตุสำคัญของพฤติกรรม และมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของมนุษย์ (Freud, อ้างถึงใน สุรางค์ โค้วตระกูล 2545 : 32 - 39) โดยที่บุคลิกภาพของคนเรานั้นมีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 3 ส่วน คือ

1. อิด (Id) เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิด แต่เป็นส่วนที่เป็นจิตไร้สำนึก มีหลักการที่จะสนองความต้องการจองตนเองเท่านั้น และเป้าหมายก็คือ ความพึงพอใจ อิด จะผลักดันให้ Ego ประกอบในสิ่งต่าง ๆ ตามที่ อิด ต้องการ

2. อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่อยู่ในการควบคุมจิตสำนึกของแต่ละบุคคล จะทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายใน โดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบ (Id) และการแสดงออกของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม (Super Ego) อีโก้จะเป็นการรวมเอาการรับรู้และกระบวนการทางความคิดหรือความเข้าใจทางสังคมเข้าด้วยกันกับความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งจะนำไปสู่ส่วนที่แสดงออกอย่างเหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล และการยอมรับของสังคม

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) คือ การแสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมที่ใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขทางด้านจริยธรรมของพฤติกรรม ซุปเปอร์อีโก้จะเป็นตัวควบคุมความต้องการของอิด ให้แสดงออกมาในด้านความดีงาม ศีลธรรมและจรรยาบรรณ เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก ซึ่งนำไปสู่ความละอายหรือความเกรงกลัวต่อบาปกรรมโดยทั่วไป

ฟรอยด์ ยังกล่าวด้วยว่า องค์ประกอบของการพัฒนาการทางบุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. วุฒิภาวะ ซึ่งหมายถึง ขั้นพัฒนาการตามวัย

2. ความขับข้องใจที่เกิดขึ้นจากความสมหวัง หรือ ความผิดหวัง เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก

3. ความขับข้องใจอันเนื่องมาจากความขัดแย้งภายใน

4. ความไม่พร้อมของตนเอง ทั้งทางด้านร่างกาย ด้านเชาว์ปัญญา และการขาดประสบการณ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. ความวิตกกังวล เนื่องมาจากความกลัว หรือ ความไม่กล้าของตนเอง

เป็นที่เชื่อกันว่า ความขับข้องใจเป็นพื้นฐานสำหรับพัฒนาการทางบุคลิกภาพ แต่ถ้าบุคคลใดเกิดมีความขับข้องใจในระดับที่สูงเกินไป ทำให้มีปัญหา และก่อให้เกิดกลไกในการป้องกันตนเอง ตามมาอีกด้วย ซึ่งเป็นวิธีการปรับตัวในระดับจิตใต้สำนึก กลไกในการป้องกันตนเองมักจะเป็นสิ่งที่คนทั่วไปนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน อันจะเกิดขึ้นกับบุคคลปกติทุกวัย ตั้งแต่เด็กจนถึงวัยชรา เราสามารถแบ่งประเภทของกลไกในการป้องกันตัวเองได้ ดังนี้

1. การเก็บกด (Repression)

2. การป้ายความผิดให้แก่ผู้อื่น (Projection)

3. การหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง (Rationalization)

4. การถดถอย (Regression)

5. การแสดงปฏิกิริยาตรงข้ามกับความปรารถนาที่แท้จริง (Reaction Formation)

6. การสร้างวิมานในอากาศ หรือ การฝันกลางวัน (Fantasy or Day Dreaming)

7. การแยกตัว (Isolation)

8. การหาสิ่งทดแทน (Displacement)

9. การเลียนแบบ (Identification)

จากการศึกษา แนวคิดทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ของฟรอยด์ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ความนึกคิดพื้นฐานทางด้านจิตใจของมนุษย์นั้น ประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ซึ่งอยู่ภายใต้จิตสำนึกของบุคคล และแรงผลักดันไร้สำนึก หรือแรงจูงใจไร้สำนึก เป็นสาเหตุสำคัญของพฤติกรรม และมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของมนุษย์ โดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ทำให้ส่งผลต่อผู้บริโภค(ผู้เล่น) ในการแสดงพฤติกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้พิจารณานำแนวคิดทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ของฟรอยด์ มาใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในฐานะตัวแปรต้นด้านทัศนคติ ในกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1. กระบวนการของพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

พิบูล ทีปะปาล (2545 : 151) กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอน หรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) กระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์จึงมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุนั้น คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) คือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็จะปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-Directed) ซึ่งหมายความว่าการที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของคน

แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะ คล้ายคลึงกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior Patterns) ที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ตามที่ ศุภร เสรีรัตน์ (2537, อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล 2545 : 152 - 153) ได้อธิบายไว้ว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่มีอยู่ภายในบุคคล (Internal Variables) จะเป็นตัวควบคุมกระบวนการคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพ และจิตใจ

1.2 แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

1.3 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่สร้างขึ้นภายในตัวของบุคคล ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ

1.4 การเรียนรู้ หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ

1.4.1 การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

14.2 ทัศนคติ หมายถึง กลุ่มก้าว ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

1.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยภายนอกของบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ปัจจัยคือ

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) หมายถึง อิทธิพลอันเกิดจากสมาชิกภายในครอบครัว

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) หมายถึง อิทธิพลที่เกิดจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคน กัลป์บุคคลอื่น ๆ นอกเหนือไปจากครอบครัว และธุรกิจ

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้า หรือผ่านทางการขายโดยใช้ตัวบุคคลและการโฆษณาก็ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) หมายถึง ความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคม ที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ และอิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) หมายถึง ข้อกำหนดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา แนวคิด กระบวนการของพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ทราบว่า ความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล และ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล ซึ่งมีส่วนสำคัญและส่งผลต่อผู้บริโภค(ผู้เล่น) ในการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้พิจารณานำแนวคิดกระบวนการของพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มาใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในฐานะตัวแปรต้น ด้านทัศนคติ ในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก โดยปกติการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ และทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น (Kotler, อ้างถึงใน วารุณี ตั้งติวงศ์วาณิช และคณะ 2552 : 78-79) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท โดยพิจารณาจากระดับความทุ่มเท ความพยายามของผู้ซื้อ และระดับของความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์

2.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเท และมีความพยายามอย่างสูงในการซื้อสินค้า และรับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมาก ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามมากเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ

หรือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อไม่บ่อย และเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ โดยผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้ศึกษาอย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไปสู่การสร้างทัศนคติ และทำการเลือกซื้อในท้ายที่สุด

2.2 พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance reducing buying behavior)

พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภครับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่มากนัก ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพง แต่มีตราสินค้าให้เลือกสำหรับสินค้าชนิดนี้อยู่หลากหลาย ซึ่งผู้ซื้อจะพิจารณาสินค้าในราคาระดับใกล้เคียงกัน จากหลาย ๆ ตราสินค้า หลังจากนั้นผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ซื้ออาจซื้อเพราะราคาเหมาะสม หรือสามารถหาซื้อได้สะดวก เป็นต้น

2.3 พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior)

พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้า และเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันไม่มากนัก เช่น การซื้อน้ำ ผู้บริโภคมีความพยายามน้อยในการซื้อน้ำ เพราะผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าในร้านและหาตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมถือเป็นการซื้อที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าซื้อเพราะมีความภักดีสูง ผู้บริโภคมักทุ่มเทความพยายามน้อยกับสินค้าที่มีราคาต่ำ และเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย

พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้น จะไม่เป็นไปตามลำดับการสร้างความเชื่อการสร้างทัศนคติไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูล ประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์ หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำ ๆ เป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (Brand familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand conviction) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักเลือกตราจากความคุ้นเคย เพราะมีความพยายามหรือความต้องการในการซื้อไม่สูงนัก ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยการรอรับข่าวสาร ตามด้วยพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจะมีการประเมินตามมาหรือไม่ก็ได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.4 พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking buying behavior)

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย ตัวอย่างเช่น เมื่อทำการซื้อคุกกี้ ผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อบางอย่าง เลือกตราผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการประเมินเปรียบเทียบระหว่างตราผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอยู่ และตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือ พยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการหาความหลากหลายมากกว่า ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดิม

จากการศึกษาแนวคิด ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทำให้ทราบว่าประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย และพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย มีส่วนสำคัญสำหรับ ธุรกิจเกมออนไลน์ และส่งผลต่อผู้บริโภค(ผู้เล่น) ในการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้พิจารณานำแนวคิด ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมาใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในฐานะตัวแปรต้น ด้านทัศนคติ ในกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้และใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, อ้างถึงใน วารุณี ตั้งติวงศ์วาณิช และคณะ 2552 : 21 - 25) อันจะประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์** (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. **ราคา** (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาสำหรับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าในรูปของเงินตรา ดังนั้นลักษณะของราคาก็คือ ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ, ราคาเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ ดังนั้นแล้วจึงอาจกล่าวได้ว่า ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

2.1 มูลค่า คือ การวัดเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน ข้อแตกต่างระหว่างราคา และมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วย หรือมากกว่าก็ได้

2.2 อรรถประโยชน์ คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถจัดออกมาในรูปราคา ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่าเท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย

3. **การจัดจำหน่าย** (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากองค์กรไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย และมีโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด (Marketing institution) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึงการขนส่ง และการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

3.2.1 ทำเลที่ตั้งคลังสินค้า และการคลังสินค้า

3.2.2 การจัดการวัสดุ

3.2.3 การควบคุมสินค้าคงเหลือ

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ

3.2.5 การขนส่ง

4. **การส่งเสริมการตลาด** (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ บูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าผลิตภัณฑ์และคู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการส่งเสริมประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยผ่านการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 105-106) ได้แบ่งหน้าที่ของการโฆษณา (Function of advertising) ออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (Marketing function) การโฆษณาทำหน้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดจำหน่าย และผลกำไร

2. หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication function) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เสนอข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร เพื่อแจ้งข่าวสารให้เกิดความต้องการหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้า หรือบริการ เพื่อให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์มีความเป็นอยู่ดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic function) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดจำหน่าย และผลกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี เกิดการขยายตัวในการลงทุน และการสร้างงาน ซึ่งเป็นผลให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social function) การโฆษณามิได้มุ่งผลในการขายสินค้าเท่านั้น มีการโฆษณาจำนวนมากที่คำนึงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม มีผลต่อการพัฒนาด้านสังคม และวัฒนธรรม การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการปรับปรุงในมาตรฐานการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคม จะเห็นได้ว่าการโฆษณาทำหน้าที่เสนอข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารสร้างความจูงใจ และทัศนคติที่ดีให้แก่หน่วยงานทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมมีมาตรฐานที่ดี

4.2 การขายโดยใช้พนังงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพนักงานขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

4.2.1 พนังงานขายที่ให้บริการในการขาย

4.2.2 พนักงานขายที่ช่วยให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือขายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเป็นกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคนอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระตือรือร้นในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการในตรายี่ห้อนั้น ๆ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นการสื่อสารแนวคิด ข่าวสารข้อเท็จจริงระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การประชาสัมพันธ์จึงอยู่บนรากฐานของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน หรือสถาบันกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

หน่วยงานหรือสถาบันก็ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องทราบ และรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ ศรัทธา อันจะบังเกิดผลดีต่อการดำเนินงานด้วยความราบรื่น ปราศจากปัญหาข้อยุ่งยากต่าง ๆ ดังนั้น ในการโฆษณาจะต้องมีแผนงานที่สอดคล้องกับแผนงานการประชาสัมพันธ์ และแก่นของสาระที่จะนำเสนอของโฆษณาก็ต้องเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองทันทีทันใด ประกอบกับการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อค โทรทัศน์ วิทยุ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีส่วนสำคัญสำหรับ ธุรกิจเกมออนไลน์ และส่งผลต่อผู้บริโภค(ผู้เล่น) ในการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้พิจารณานำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในฐานะตัวแปรต้น ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในกรอบแนวคิดการวิจัย

ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

1.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

เขตดินแดง เดิมเขตดินแดงมีฐานะเป็นแขวงดินแดง ในเขตปกครองของเขตห้วยขวาง ต่อมาในวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2536 ได้มีประกาศกระทรวงมหาดไทยรวมพื้นที่แขวงดินแดง บางส่วนของแขวงสามเสนใน (เขตพญาไท) และบางส่วนของแขวงมักกะสัน (เขตราชเทวี) มาจัดตั้งเป็นเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ขึ้น มีผลตั้งแต่วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2537 เพื่อประโยชน์ในการปกครอง การบริหารราชการ และการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในท้องที่เขตดินแดง โดยมีที่ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยาหรือฝั่งพระนคร มีพื้นที่ 8.4 ตร.กม. มีอาณาเขตติดต่อเรียงตามเข็มนาฬิกา (สำนักงานเขตดินแดง 2553) ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตจตุจักร มีคลองบางซื่อ คลองพระยาเวิก และคลองน้ำแก้วเป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตห้วยขวาง มีถนนรัชดาภิเษกเป็นเส้นแบ่งเขต

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ทิศใต้ ติดต่อกับเขตราชเทวี มีคลองสามเสนเป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตพญาไท มีถนนวิภาวดีรังสิตเป็นเส้นแบ่งเขต

1.2 ประชากร

ประชากรที่อยู่ในเขตดินแดง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย และรับจ้าง สำหรับจำนวนประชากรในพื้นที่ตามหลักฐาน ทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 9 กันยายน 2553 มีทั้งสิ้น 142,807 คน (สำนักงานเขตดินแดง 2553)

1.3 การคมนาคม

ทางสายหลักในพื้นที่เขตดินแดง ได้แก่

ถนนรัชดาภิเษก

ถนนอโศก-ดินแดง

ทางสายรอง ได้แก่

ถนนประชาสงเคราะห์

ถนนประชาราษฎร์บำเพ็ญ

ถนนสุทธิสารวินิจฉัย

ถนนประชาสุข (สุทธิสาร แยก 1)

ถนนมิตรไมตรี

ถนนมิตรไมตรี 1

ถนนดินแดง 1

ถนนจตุรทิศ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2.1 ประวัติมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ตั้งขึ้นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2483 สำนักงานหอการค้าไทยตึกพาณิชย์ภัณฑ์ ถนนศรีอยุธยา สนามเสือป่า โดยในครั้งนั้นใช้ชื่อ "วิทยาลัยการค้า" เปิดรับผู้สำเร็จการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และมีหลักสูตรการศึกษา 6 เดือน และ 2 ปี มีนักศึกษาประมาณ 300 คน หลักสูตรการสอนของวิทยาลัยการค้า นับว่าทันสมัยอย่างยิ่ง เพราะดำเนินตามหลักสูตร ของหอการค้าแห่งกรุงลอนดอน แต่ วิทยาลัยการค้าเปิดสอนได้เพียง 1 ปี ก็เกิดสงครามมหาเอเชียบูรพา เป็นเหตุให้วิทยาลัยต้องปิดตัวเอง เนื่องจากการสงคราม และรัฐบาลต้องการใช้สถานที่เป็น ที่ตั้ง สำนักงานประสานงานระหว่างไทยกับญี่ปุ่น วิทยาลัยการค้าปิดไปร่วม 22 ปี กรรมการหอการค้าไทยทุกสมัยได้พยายามเป็นลำดับที่จะรื้อฟื้นวิทยาลัยขึ้นใหม่

ผลงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรี

จนกระทั่ง พ.ศ. 2506 คณะกรรมการหอการค้าไทยก็ประสบผลสำเร็จในการเปิดวิทยาลัยอีกครั้งในชื่อ "วิทยาลัยการค้า" เช่นเดิม แต่ได้ย้ายอาคารที่ตั้งมาอยู่ที่ ณ ที่ทำการของหอการค้าไทย เลขที่ 150 ถนนราชบพิธ เปิดรับผู้สำเร็จการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีหลักสูตรการศึกษา 3 ปี ซึ่งผู้สำเร็จการศึกษาจะได้รับประกาศนียบัตรการค้าชั้นสูง การเปิดสอนของวิทยาลัยการค้าครั้งนี้อยู่ภายใต้การควบคุมของ พระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ และในวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2508 ที่ประชุมสภาวิทยาลัยการค้า มีมติให้เปลี่ยนชื่อวิทยาลัยเป็น "วิทยาลัยการพาณิชย์" (College of Commerce of The Thai Chamber of Commerce) ดำเนินการตามเงื่อนไขมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติหอการค้า (พ.ศ. 2509) ที่กำหนดให้หอการค้าไทยมีหน้าที่จัดตั้ง และดำเนินการสถานศึกษาที่เกี่ยวกับการค้าและเศรษฐกิจ และ ในวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2513 คณะกรรมการวิทยาลัยเอกชน กระทรวงศึกษาธิการได้อนุญาตให้หอการค้าไทย จัดตั้ง "วิทยาลัยการพาณิชย์" (College of Commerce) อักษรย่อ "ว.พณ." (C.C.) เปิดสอนหลักสูตร 3 ปี ผู้สำเร็จการศึกษาจะได้รับประกาศนียบัตรใน 7 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาบริหารทั่วไปธุรกิจระหว่างประเทศ เลขานุการ การตลาด การบัญชี การคลังการธนาคาร และ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ ต่อมาในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2514 คณะรัฐมนตรีได้ลงมติรับในหลักการให้วิทยาลัยเอกชนดำเนินการสอนได้ ในระดับเกินกว่า 3 ปี และวิทยาลัยการพาณิชย์ได้รับการอนุมัติให้เปิดสอน ทั้งหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี ทั้ง 7 สาขาวิชา ในวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2516 พร้อมกันนี้วิทยาลัยได้ขอเปลี่ยนชื่อเป็น "วิทยาลัยการค้า" อีกครั้ง ในชื่อภาษาอังกฤษว่า College of Commerce อักษรย่อ "วค" (C.C.)

และเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2517 วิทยาลัยการค้าโอนมาสังกัดกับทบวงมหาวิทยาลัยพร้อมกับ ได้ย้ายมาอยู่ เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดี รังสิต เขตดินแดง อันเป็นสถานที่ตั้งในปัจจุบัน เมื่อวิทยาลัยการค้าปฏิบัติพันธกิจได้อย่างครบถ้วน ตามเงื่อนไขแห่งการเป็นสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาใน วันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2527 ทบวงมหาวิทยาลัยได้อนุมัติให้เปลี่ยนประเภทสถาบันเป็นมหาวิทยาลัย ในชื่อ "มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย" (The University of the Thai Chamber Commerce) อักษรย่อ "มกค." (UTCC) (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2553)

2.2 จำนวนคณะที่เปิดสอน และจำนวนนักศึกษา

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ทำการเปิดสอนใน 4 หลักสูตรคือ หลักสูตรระดับปริญญาตรี หลักสูตรระดับปริญญาโท และหลักสูตรระดับปริญญาเอก และหลักสูตร International Program (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2553) โดยเปิดทำการสอนในคณะต่าง ๆ ดังนี้

คณะบริหารธุรกิจ

คณะบัญชี

คณะเศรษฐศาสตร์

คณะมนุษยศาสตร์

คณะวิทยาศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์

คณะวิศวกรรมศาสตร์

คณะนิติศาสตร์

และจากการสำรวจจำนวนนักศึกษา (สำนักคณะกรรมการอุดมศึกษา 2553) เมื่อปี พ.ศ. 2550 พบว่า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีจำนวนนักศึกษา ทั้งสิ้น 21,970 คน

3. องค์ประกอบและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกมออนไลน์

3.1 เกมออนไลน์

ภูวดล ไชยภูริพัฒน์ (2547 : 14) ได้ให้ความหมายลักษณะของเกมออนไลน์ไว้ว่า คือ เครื่องเล่นเกม หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการลงโปรแกรมสำหรับเล่นเกมไว้ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งอาจจะลงจากแผ่นซีดี แผ่นดีวีดี หรือผู้เล่นทำการดาวน์โหลดโปรแกรมเกมลูกข่าย (Game Client) และทำการติดตั้งลงที่เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Client PC ก็ได้ ซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นจะยังไม่สามารถที่จะเล่นเกมนั้นได้ เมื่อต้องการจะเล่นเกมผู้เล่นต้องทำการเชื่อมต่อเข้าอินเทอร์เน็ตโดยจะเป็นการหมุนโมเด็ม (Dial-up) หรือใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) เช่น ADSL เป็นต้น หรืออาจจะเป็นวงจรเช่า (Leased Line) ก็ได้ ซึ่งเมื่อคอมพิวเตอร์ต่อเชื่อมเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตเรียบร้อยแล้ว ผู้เล่นสามารถเรียกโปรแกรมเกมให้ทำงานซึ่งจะมีหน้าจอสำหรับ เข้าสู่ระบบเกมออนไลน์ (Login) และใส่รหัสผ่าน ทั้งนี้ผู้เล่นจะเป็นผู้ที่กำหนดชื่อและรหัสผ่านเอง ในการ Login นั้น ผู้ที่จะเล่นจะต้องสมัครเป็นสมาชิก ของผู้ให้บริการเกมออนไลน์นั้นก่อน โดยเข้าไปที่เวปไซต์ของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ สำหรับเกมออนไลน์บางเกมนั้น ก่อนที่จะเล่นได้ ผู้เล่นต้องทำการซื้อบัตรเติมเวลาเพื่อเติมเวลาสำหรับเล่นเกม เมื่อโปรแกรมเกมลูกข่ายต่อเชื่อมกับแม่ข่าย (Server) เรียบร้อยแล้ว ทาง Server ก็จะทำการตรวจเช็คเวลาในการเล่นเกมว่ามีเวลาเหลือเพียงพอหรือไม่ ถ้าเพียงพอก็จะสามารถเริ่มเล่นเกมได้ ถ้าไม่เพียงพอก็จะตัดการติดต่อและแจ้งเตือนผู้เล่นให้ซื้อบัตรเพื่อเติมเวลา เมื่อผู้เล่นเกมออนไลน์แล้วเลิกเล่น โปรแกรมทางด้าน Server ก็จะหยุดจับเวลาโดยอัตโนมัติ ซึ่งผู้เล่นสามารถที่จะเข้าไปในเวปไซต์ของผู้ให้บริการเพื่อตรวจเช็คเวลาที่เหลือได้ แต่ในปัจจุบันเกมออนไลน์ส่วนมากนิยมให้ผู้เล่นสามารถเล่นฟรีได้ตลอด แต่มี

เงื่อนไขคือไม่สามารถที่จะได้สิ่งของ หรือไอเทม (Item) พิเศษบางอย่างภายในเกม ซึ่งถ้าผู้เล่นต้องการที่จะได้ไอเทมเหล่านั้น ผู้เล่นจะต้องซื้อบัตรเพื่อให้ได้แต้ม หรือเงินภายในเกมออนไลน์ เพื่อที่จะเอาแต้มหรือเงินเหล่านั้นมาแลกไอเทมที่ต้องการแทน

3.2 **สังคมเกมออนไลน์** (Community)

ภูวดล ไชยภูริพัฒน์ (2547 : 15 - 17) ได้ให้ความหมายของสังคมเกมออนไลน์ไว้ว่า คือ สังคมที่เกิดจากกลุ่มผู้เล่นภายในเกมออนไลน์ ที่ได้ติดต่อสัมพันธ์กันทำให้เกิดเป็นสังคมออนไลน์ขึ้น ซึ่งเป็นรูปแบบที่คล้ายกันกับสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เช่น เวปบอร์ด, แชต, หรือ IM (Instant Message) แต่สังคมเกมออนไลน์จะมีความหลากหลายมากกว่า เช่น

1. การพูดคุยกันเหมือนอยู่ด้วยกันในเกม ซึ่งผู้เล่นอาจจะนำตัวละครมายืนหรือนั่งข้าง ๆ กัน แล้วเปิดหน้าต่างสำหรับคุยกันโดยจะเห็นเฉพาะผู้ที่คุยอยู่ด้วยเท่านั้น หรืออาจจะเป็นการจดจำชื่อ ในที่นี้หมายถึง ชื่อหรือฉายาที่ใช้ภายในเกมออนไลน์ของเพื่อนในเกมนั้น แล้วใช้วิธีคุยกันโดยไม่จำเป็นต้องนำตัวละครมาอยู่ในพื้นที่บริเวณเดียวกันก็ได้

2. มีการซื้อขายไอเทมกันในเกมเหมือนการตกลงซื้อขายกันจริง ราคาของไอเทมนั้นอาจจะซื้อขายกันที่ราคาสูงกว่าราคาที่กำหนดไว้ในเกมอย่างมาก ถ้าไอเทมนั้นเป็นไอเทมที่เป็นที่ต้องการของผู้เล่นจำนวนมาก หรือเป็นไอเทมที่หาได้ยากซึ่งก็เป็นไปตามทฤษฎี อุปสงค์-อุปทาน ของเศรษฐศาสตร์ด้วย

3. มีการรวมกลุ่มกันเป็นทีมซึ่งชื่อเรียกจะแตกต่างไปตามแต่ละเกม (Club, Clan, Guild, Team) โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ง่ายต่อการติดต่อกันภายในเกม หรือร่วมกันทำภารกิจภายในเกมด้วยกัน เช่น ตัวละครในเกมนั้นจะมีลักษณะ รูปแบบ ทักษะ ความสามารถ และอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งตัวละครบางตัวอาจจะเก่งในเชิงรุก อีกตัวจะเก่งในเชิงรับ ซึ่งเมื่อนำมาอยู่เป็นทีมเดียวกันก็จะสามารถช่วยให้การทำภารกิจภายในเกมเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าการเล่นลำพังเพียงคนเดียว ซึ่งในขณะที่ต่อสู้กันก็อาจจะมีการช่วยเหลือกัน ทั้งช่วยเหลือเพื่อน หรือผู้เล่นคนอื่นที่ไม่ใช่เพื่อนแต่ว่าอ่อนแอกว่าเป็นต้น

ทั้งนี้ผู้เล่นบางคนนอกจากจะเล่นกันภายในเกมแล้ว อาจจะนำความสัมพันธ์นั้นมานอกเกมได้ด้วย เช่น มีการเปิดเวปไซต์เพื่อพบปะพูดคุยกันถึงเรื่องเกม หรือติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนไอเทมในเกมผ่านทางเวปไซต์ หรือ เวปบอร์ด เป็นต้น ในบางครั้งก็อาจจะมีการนัดพบปะสังสรรค์ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการ์ณ หรือเพื่อที่จะได้เห็นหน้าค่าตากันจริง ๆ ว่าตัวละครที่เห็นในเกมนั้นจริง ๆ แล้วคนที่เล่นมีบุคลิก ลักษณะเป็นอย่างไร ซึ่งในบางครั้งตัวละครที่เล่นในเกม หรือข้อมูลที่ได้รับจากในเกมนั้นไม่ตรงกับความเป็นจริงแต่อย่างใด เช่น ตัวละครภายใน

เกมอาจจะเป็นผู้หญิง แต่ผู้เล่นจริงเป็นผู้ชาย หรือ เมื่อคุยกันภายในเกมทราบว่าอายุ 20 แต่ความเป็นจริงแล้ว อายุอาจมากกว่า 30 ก็ได้ เป็นต้น ดังนั้นแล้วสังคมออนไลน์ก็เหมือนสังคมจริง ๆ ทั่วไปที่จะมีทั้งคนดี และคนไม่ดีปะปนกัน ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช่ว่าจะเป็นคนดีทุกคน การกระทำอาชญากรรมที่เกี่ยวกับเกมออนไลน์นั้นก็มีให้เห็นจนแทบกลายเป็นเรื่องปกติ เช่น การหลอกขายไอเทมในเกม ทั้งการขายเป็นเงินภายในเกม หรือ ขายเป็นเงินบาท การขโมยข้อมูล และไอเทมจากผู้เล่นเกมคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะรุนแรงจนกลายเป็นอาชญกรรมในโลกความเป็นจริง ดังข่าวที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ เช่น การทำร้ายร่างกายเพื่อให้ยอมมอบไอเทมภายในเกม หรือการซื้อขายยาเสพติดต้องห้าม เป็นต้น

3.4 ผู้ผลิตเกมออนไลน์

ภูวดล ไชยภูริพัฒน์ (2547 : 18) ได้กล่าวว่า ผู้ผลิตเกมออนไลน์ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ผลิตในต่างประเทศ โดยเฉพาะอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดเกมที่ใหญ่ แต่ก็ยังมีผู้ผลิตเกมออนไลน์สัญชาติอื่น เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น จีน ซึ่งเข้ามามีบทบาทมากในตลาดเกมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย เนื่องจากว่าเกมออนไลน์ที่เข้ามาทำตลาดและโด่งดังมากในประเทศไทย คือเกม แร็กนาร็อค ออนไลน์ (Ragnarok Online) และปังยา (Pangya) ซึ่งเป็นเกมสัญชาติเกาหลี เป็นต้น ทั้งนี้ช่วงอายุหรือ Life Cycle ของเกมออนไลน์พบว่าส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3 - 5 ปี หมายความว่าเกมแต่ละเกมตั้งแต่เริ่มต้นบริการ และได้รับความนิยมจนเริ่มเสื่อมความนิยมลง ซึ่งผู้ผลิตเกมออนไลน์ จำเป็นต้องทำการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงระบบของเกมออนไลน์นั้น ๆ เพื่อขยายช่วงอายุของเกมออนไลน์ หรือ ต่อยอดพัฒนาเกมออนไลน์ใหม่ ๆ ออกมาทดแทน

3.4 ผู้ให้บริการเกมออนไลน์

ภูวดล ไชยภูริพัฒน์ (2547 : 18) ได้กล่าวว่า ผู้ให้บริการเกมออนไลน์นั้น คือ บริษัทที่เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์เกมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นจากการซื้อ หรือเช่า ซึ่งมีสิทธิ และอำนาจในการเปิดให้บริการ รวมถึงการนำ ตัวละคร หรือ สิ่งของภายในเกมออนไลน์มาจัดทำเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายภายในประเทศนั้น ๆ หรือตามแต่ตกลงกับเจ้าของลิขสิทธิ์ โดย บริษัทแรกที่นำเกมออนไลน์เข้ามาในประเทศไทย คือ บริษัทจัสซันเดย์ไซเบอร์เนชั่น โดยเกมออนไลน์เกมแรกที่มีการเปิดบริการอย่างเป็นทางการคือ เกมคิงออฟคิงส์ (King of Kings) ต่อมาก็มีบริษัทเอเซียซอฟต์ ซึ่งได้ซื้อลิขสิทธิ์เกม Ragnarok Online จากบริษัท Gravity ในประเทศเกาหลีใต้ และได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย ต่อมามีอีกหลายบริษัทที่ได้ซื้อลิขสิทธิ์เกมออนไลน์เพิ่มขึ้นมาอีก เช่น

ผลงานวิจัยมหาวิทยาลัยบูรพา

บริษัทนิวอีร่า ซื้อลิขสิทธิ์เกม Mu Online บริษัท ทรู ดิจิตัล เอ็นเตอร์เทนเม้นต์ ได้ซื้อลิขสิทธิ์เกม Special Force และได้รับความนิยมอย่างสูงมากเช่นกัน เป็นต้น

นอกจากนี้ในการเปิดตัวเกมออนไลน์แต่ละเกมนั้น ภูวดล ไชยภูริพัฒน์ (2547 : 19) ยังได้จัดแบ่งการเปิดตัวเกมออนไลน์แต่ละเกมของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ส่วนใหญ่ออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. ช่วง Close Beta คือ ช่วงที่ผู้ให้บริการเกมออนไลน์นำเกมเข้ามาในตลาด ทำการเปิดตัว และเปิดโอกาสให้กับบุคคลทั่วไปที่สนใจสมัครเล่นเกมฟรี ทั้งนี้บริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ มักจะจำกัดจำนวนผู้ที่สามารถลงทะเบียนเล่นในช่วง Close Beta ไว้ เช่น จำกัดไว้ที่ 5,000 ไอดี ซึ่งหมายความว่าในช่วงนี้จะมีผู้เล่นจำนวนเพียง 5,000 รายเท่านั้นที่มีสิทธิ์เล่นเกม ทั้งนี้จำนวนผู้เล่นในแต่ละช่วงอาจจะมีเพียง 100 - 1,000 คนก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสามารถของ Server ของผู้ให้บริการ และจำนวนการเชื่อมต่อที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ในช่วงนี้ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ มักเปิดให้บริการเพื่อ ทดสอบระบบทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นด้าน ฮาร์ดแวร์ หรือ ซอฟท์แวร์ ระบบการเชื่อมต่อระหว่างผู้เล่นและ Server ระบบของตัวเกมออนไลน์ที่นำมาเปิด ทดสอบความสามารถในการรองรับผู้เล่นของ Server รวมทั้ง ทดสอบความสามารถการให้บริการของพนักงานภายในบริษัทผู้ให้บริการเอง เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ที่ได้รับจากการเปิด Close Beta นั้นจะช่วยให้ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ทราบถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และจะได้ทำการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้พร้อมสำหรับการเปิดให้บริการจริงภายในอนาคต

2. ช่วง Open Beta คือ ช่วงต่อจากช่วง Close Beta ซึ่งจะยังเปิดให้เล่นฟรี และอาจมีการเพิ่มจำนวนไอดี หรือ จำนวนผู้ลงทะเบียนเพื่อดูตลาดว่ามีความต้องการขนาดไหน อีกทั้งยังเป็นการทดสอบระบบสำคัญ ๆ ต่าง ๆ ในขั้นสุดท้ายก่อนเปิดเป็นช่วงเก็บค่าบริการ ซึ่งในช่วง Open Beta นี้จะเป็นช่วงที่บอกได้ถึงว่าเกมนั้น ๆ จะสามารถแจ้งเกิดในตลาดได้หรือไม่ เนื่องจากถ้าเกมนั้นไม่เป็นที่ถูกใจของผู้เล่นแล้ว ผู้เล่นก็จะเริ่มไม่สนใจและเริ่มทยอยเลิกเล่นหรือลดจำนวนการเข้าเล่นลง ซึ่งผู้ให้บริการจะสามารถทรายได้จากจำนวนผู้ที่ลงทะเบียน และจำนวนผู้เล่นเกมที่เข้าเล่นพร้อม ๆ กัน (Concurrent User) หรือ CCU ซึ่งพบว่ามีเกมหลายเกมที่พบกับปัญหาเหล่านี้ทำให้ไม่สามารถเก็บค่าบริการได้ เนื่องจากจำนวนผู้เล่นยังมีน้อย โดยเกมนั้น ๆ มักจะเงียบหายไปอย่างช้า ๆ และปิดตัวเองลงในที่สุด

3. ช่วง Commercial คือ ช่วงเก็บค่าบริการ ซึ่งการเก็บค่าบริการนี้ ผู้ให้บริการเกมออนไลน์แต่ละรายจะมีกลยุทธ์และวิธีการเก็บค่าบริการที่ไม่เหมือนกัน โดยเกมออนไลน์ที่เข้ามาในยุคแรก เช่น เกม Ragnarok Online, King of Kings จะใช้วิธีการเก็บค่าบริการตามจำนวนเวลาที่

เล่นเกม เหมือนกันกับการเก็บค่าบริการใช้อินเทอร์เน็ต หรือ โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งในระยะเวลาต่อมาเกมออนไลน์ที่เข้ามาทำตลาดในภายหลังได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ และลักษณะของตัวเกมออนไลน์ที่นำเข้ามาเปิดบริการ โดยมีการเก็บค่าบริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปเช่น ให้ผู้เล่น สามารถเล่นเกมได้ฟรี แต่ถ้าต้องการที่จะได้สิ่งของ หรือไอเทมพิเศษ ในเกม ผู้เล่นจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเติมเงิน หรือสั่งซื้อรหัสบัตรเติมเงินผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อนำมาเติมเข้าสู่ระบบของเกมออนไลน์ และแลกเปลี่ยนเป็นเงินภายในเกมออนไลน์นั้น ๆ อีกครั้ง ซึ่งทำให้ผู้เล่นคนนั้น มีตัวละครภายในเกมออนไลน์ที่มีความแตกต่างไปจากผู้เล่นรายอื่น ๆ ได้

4. ประเภทของเกมคอมพิวเตอร์และเนื้อหาของเกมคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน

พิษณุ กาญจนรุจิวุฒิ (2543 : 88-100) กล่าวว่า เนื่องจากในปัจจุบันเกมคอมพิวเตอร์ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายขึ้น ทางบริษัทผู้ผลิตจึงแยกประเภทเกมตามลักษณะของโปรแกรมได้ดังนี้

4.1 Office Game คือ เกมที่เล่นเพียงลำพังภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ของตน เกมประเภทนี้มีความคล้ายคลึงกับวิดีโอเกม แต่มีประสิทธิภาพที่สูงกว่าด้วยความสามารถส่วนตัวของระบบที่ซับซ้อนและทันสมัยของคอมพิวเตอร์ ซึ่งเกมประเภทนี้อาจแบ่งย่อยออกได้ 2 ชนิด คือ เกมที่ถูกบรรจุอยู่ภายในตัวเครื่องอยู่ในรูปของโปรแกรม Utilities และเกมที่เป็น Software และนำมาติดตั้งภายหลังและเวลาเล่น ผู้เล่นจะต้องใช้แผ่นซีดีรอมของเกมนั้นประกอบการเล่น

4.2 Online Game คือ เกมที่เล่นผ่านระบบหรือเครือข่ายใด ๆ ที่ผู้เล่นสามารถเล่นพร้อมกันได้ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยผู้เล่นสามารถติดต่อสื่อสารตอบโต้ซึ่งกันและกันได้ไม่ว่าจะอยู่ ณ สถานที่ใด ซึ่งเกมประเภทนี้อาจแบ่งย่อยออกได้ 4 ชนิด ตามอุปกรณ์หรือเครือข่ายที่ผู้เล่นใช้เป็นทางผ่านของการติดต่อการเล่นผ่านสาย Serial Cable หรือที่เรียกว่า Direct Link คือ การเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยสาย Serial Cable วิธีนี้ จะเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์สองเครื่องด้วยสาย Serial Cable มีข้อดี คือ ค่าใช้จ่ายต่ำใช้เพียงต่อสาย แต่มีข้อเสียคือเครื่องคอมพิวเตอร์ต้องอยู่ใกล้กันเพราะสายต่อสั้น และสามารถต่อกันได้สูงสุด 4 เครื่องเท่านั้น การเล่นผ่านเครือข่าย LAN คือ การเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกันเพื่อร่วมกันใช้ข้อมูล อุปกรณ์ และโปรแกรมโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ระบบนี้มักจะใช้ในสำนักงานต่าง ๆ

นอกจากนั้น ทางบริษัทผู้ผลิตยังได้แยกประเภทเกมตามลักษณะของเนื้อหาไว้ดังนี้ (พิษณุ กาญจนรุจิวุฒิ 2543 : 42 - 78)

1. Arcade หรือ Action คือ เกมที่เน้นการควบคุมความเคลื่อนไหวของตัวละคร ในการหลบหลีกต่อสู้ หรือกระโดดข้ามอันตรายสิ่งกีดขวางที่จะมาทำอันตรายเรา เกมประเภทนี้ไม่ต้องวางแผนอะไรมากอาศัยการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

2. 3D Shooting หรือ 3D Action เป็นเกมที่มีต้นกำเนิดมาจากเกมพีซีจริง ๆ เพราะภาพกราฟิกที่มีลักษณะงดงาม

3. เกม Racing หรือเกมขับรถ

4. เกม Fight Simulation หรือเกมจำลองการบินจะเป็นเกมที่คอมพิวเตอร์จำลองการบิน และการควบคุมการบินของเครื่องบิน หรือยานอวกาศที่มีอยู่จริง

5. Space Simulation เป็นเกมที่เกี่ยวกับอวกาศ ยานบินและมนุษย์ต่างดาว

6. เกม Strategy หรือเกมวางแผน เกมประเภทนี้จะอาศัยความซับซ้อนของสมองในการแสวงหาและใช้ทรัพยากร

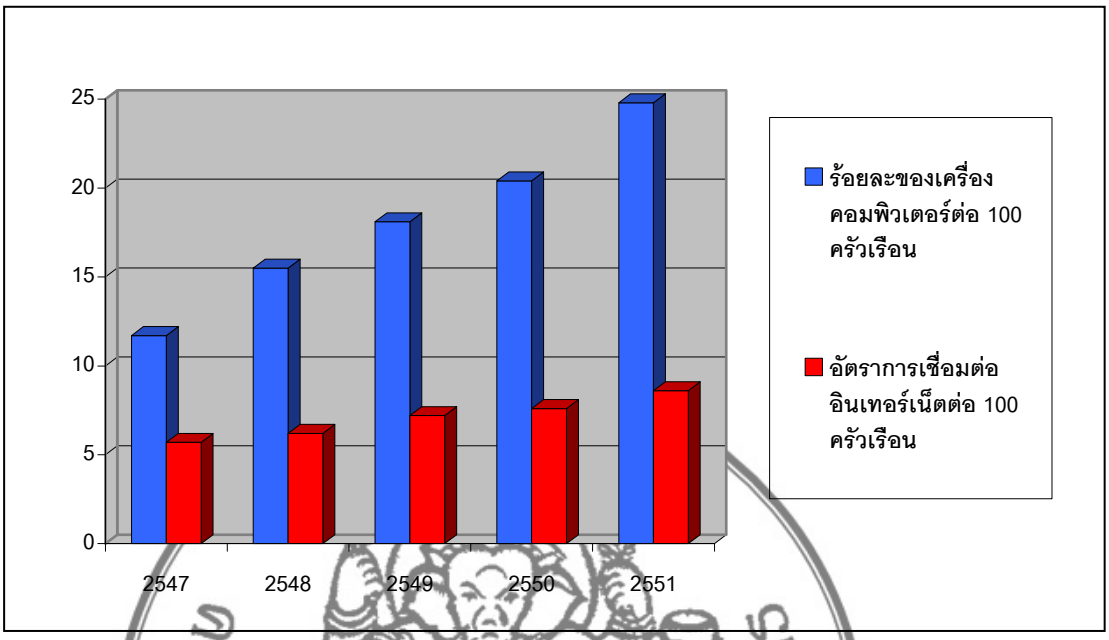
7. เกม Sport เกมที่มีเนื้อหาที่นำกีฬาประเภทต่าง ๆ มาเป็นแบบการเล่น

8. เกม Role Playing หรือเรียกสั้น ๆ ว่า RPG เกมประเภทนี้มีความเป็น Fantasy สูงตัวละครจะเป็นพวกเทพนิยาย

9. เกม Adventure หรือเกมผจญภัยแก้ไขปริศนาให้ผ่านด่านแต่ละด่าน

5. การมีอุปกรณ์เทคโนโลยี สารสนเทศในครัวเรือน

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนคอมพิวเตอร์ และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตต่อ 100 ครัวเรือนในช่วง 4 ปี คือระหว่างปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2551 พบว่าจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ในปี พ.ศ. 2547 มีอยู่ 11.7 เครื่องต่อ 100 ครัวเรือน ได้เพิ่มขึ้นเป็น 24.8 เครื่องต่อ 100 ครัวเรือน ใน ปี พ.ศ. 2551 ซึ่งสูงขึ้น เกินกว่า 2 เท่า ส่วนการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ.2547 มี 5.7 ต่อ 100 ครัวเรือน แต่ในปี พ.ศ. 2551 เพิ่มขึ้นเป็น 8.6 ต่อ 100 ครัวเรือน



ภาพที่ 3 แผนภูมิร้อยละของเครื่องคอมพิวเตอร์ และการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตในครัวเรือน พ.ศ. 2547 - 2551

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, **ผลการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2551**, [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2552, เข้าถึงได้จาก http://service.nso.go.th/nso /nsopublish/themes/theme_5-1-3.html

จากผลสำรวจนี้ พบว่า อัตราการขยายตัวของ การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังมีแนวโน้มสูงขึ้นต่อไปอีกในภายภาคหน้า ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่าอัตราการขยายตัวของธุรกิจเกมออนไลน์ มีแนวโน้มที่น่าจะสูงตามไปด้วย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญามหาบัณฑิต

สรุปสำรวจการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2551

1. ลักษณะการให้บริการ

ผลสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ให้บริการเกมออนไลน์ ร้อยละ 70.4 เกมคอมพิวเตอร์ร้อยละ 48.1 ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป เช่น อีเมลล์ ร้อยละ 71.6 และให้บริการอื่น ๆ เช่น เกมเพลย์เสตชั่น ร้อยละ 16.1 โดยทั้งในเขตเทศบาล และ นอกเขตเทศบาล ร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้บริการเกมออนไลน์ คือร้อยละ 73.1 และร้อยละ 65.5 ตามลำดับ

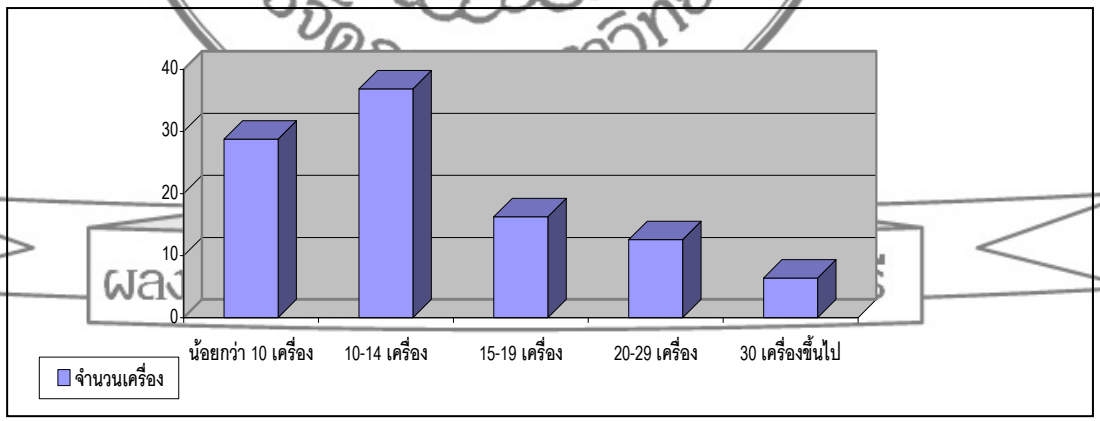
ตารางที่ 1 แสดงลักษณะการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2551

ลักษณะการให้บริการ	ทั่วประเทศ	ภาค					
		กรุงเทพ	กลาง	เหนือ	ต.อ.น.	ใต้	ปริมณฑล
เกมออนไลน์	70.4	77.1	71.9	79.8	63.1	61.7	80
เกมคอมพิวเตอร์	4.81	55.7	49.5	43.9	45.8	46.7	49.8
อินเทอร์เน็ต	74.6	75	75.3	78.6	68	475	68
เกมเพลย์สเตชั่น	16.1	6.5	13.3	12	21.8	17.8	13.4

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, **ผลการสำรวจการให้บริการร้านอินเตอร์เน็ต พ.ศ. 2551**, [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2552. เข้าถึงได้จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-6.html

2. **จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์**

ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ (ไม่รวมร้านที่ให้บริการ เกมเพลย์สเตชั่นอย่างเดียว) มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ จำนวน 10-14 เครื่อง ถึงร้อยละ 36.9 รองลงมาน้อยกว่า 10 เครื่อง ร้อยละ 28.8 ส่วนร้านที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ 30 เครื่องขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 6.4

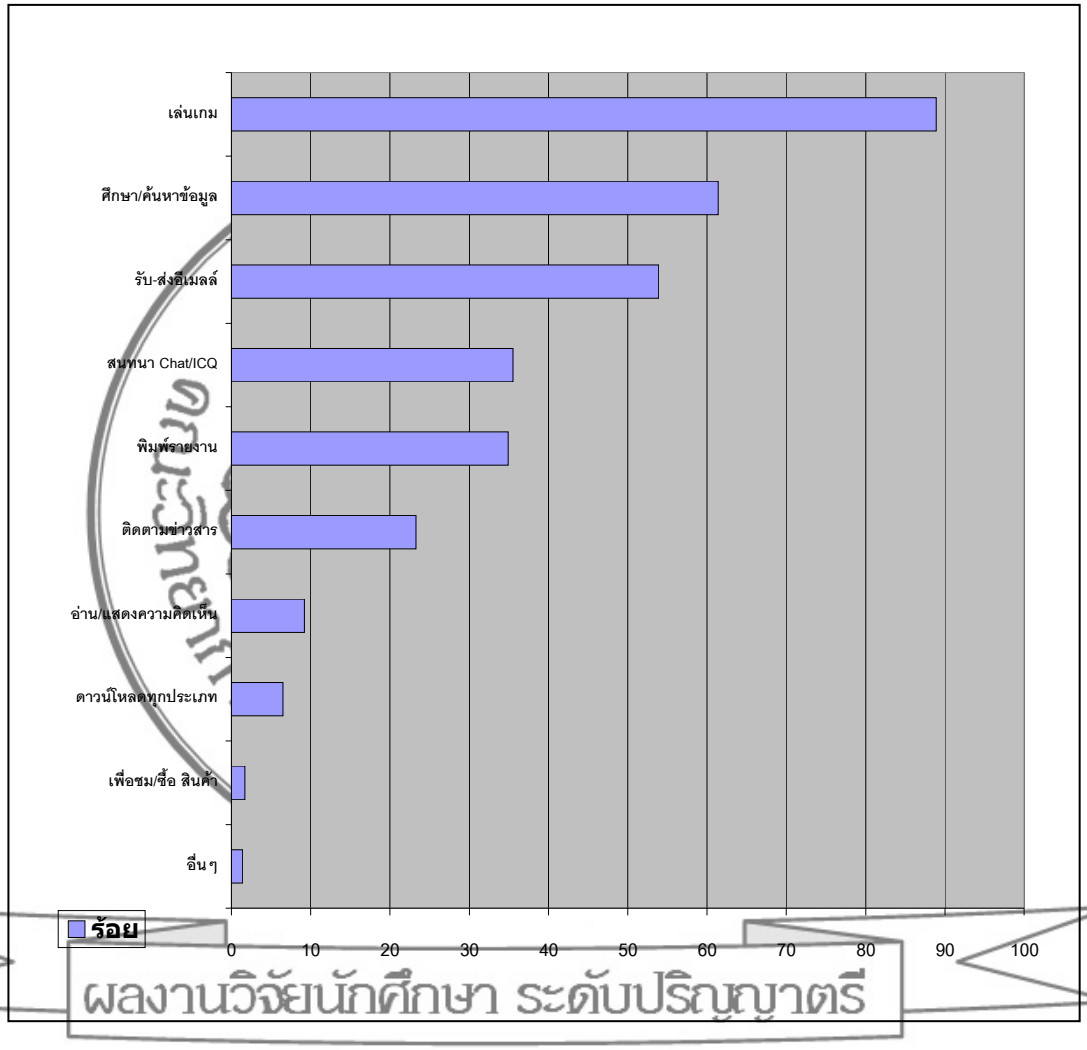


ภาพที่ 4 แสดงแผนภูมิร้อยละของร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามจำนวนเครื่องที่มีให้บริการ พ.ศ. 2551

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, **ผลการสำรวจการให้บริการร้านอินเตอร์เน็ต พ.ศ. 2551**. [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2552, เข้าถึงได้จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-6.html

3. บริการที่ลูกค้าเข้าใช้ในร้านอินเทอร์เน็ต

ผลการสำรวจพบว่า ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในด้าน การเล่นเกมสูงที่สุด คือ ร้อยละ 88.9 รองลงมาศึกษา ค้นหาข้อมูล และรับส่งอีเมลล์ ตามลำดับ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 5 แสดงแผนภูมิ ร้อยละของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเรื่องที่มาใช้บริการมากที่สุด พ.ศ. 2551

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, **ผลการสำรวจการให้บริการร้านอินเตอร์เน็ต พ.ศ. 2551.** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2552, เข้าถึงได้จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-6.html

จากผลสำรวจพบว่า การให้บริการเกมออนไลน์ และ การเข้าใช้บริการเล่นเกมของลูกค้านั้น เป็นไปในอัตราแปรผันตามกัน และมีอัตราร้อยละการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ต และการเลือกใช้บริการ ที่สูงมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมนันทนาการประเภทเกมออนไลน์นั้น กำลังได้รับความนิยม และ มีแนวโน้มที่จะมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน การหาความสนุกสนาน ของคนในสมัยนี้อย่างมาก

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากยังไม่มีผู้ที่ศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์อย่างโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยศึกษา จึงศึกษางานวิจัยที่มีความใกล้เคียงกันเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

ประไพพรรณ ศุกระศร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออดิชั่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออดิชั่น มีการจัดการเกมออนไลน์ออดิชั่นตั้งแต่การเลือกและซื้อลิขสิทธิ์การให้บริการเกม จากนั้นเป็นการทดสอบระบบแปลภาษา เปิดให้ทดสอบระบบ เปิดให้บริการ และดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ โดยรูปแบบและเนื้อหาของเกมจะเป็นสิ่งที่กำหนดเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งเกมออนไลน์ออดิชั่นเป็นเกมเต้นประกอบเพลง มีลักษณะตัวละครที่น่ารัก สดใส ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออดิชั่นจึงได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดของเกมออนไลน์ออดิชั่น ว่าเป็นผู้หญิงและบุคคลทั่วไป ซึ่งต่างจากเกมอื่นที่มีเป้าหมายเพียงผู้เล่นเกมทั่วไปเท่านั้น และได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเกมออนไลน์ออดิชั่นว่าเป็นเกมออนไลน์ที่เล่นง่าย มีความน่ารัก สดใส ไม่มีพิษไม่มีภัย ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของเกมออนไลน์ออดิชั่นนั้น เป็นการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยสร้างความแตกต่างจากเกมอื่น ๆ และดึงจุดเด่นของเกมในการทำการตลาดเพื่อดึงดูดผู้เล่น โดยมีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การร่วมมือกับเอ็มเค สุกี้ขยายฐานลูกค้าข้ามกลุ่ม ซึ่งยังไม่มีเกมใดทำมาก่อน โดยมีจุดประสงค์สำคัญ คือ เพิ่มผู้เล่นให้มากที่สุด เพราะเกมออนไลน์ออดิชั่นเป็นเกมที่คิดค่าบริการจากการขายสิ่งของในเกม ซึ่งจำเป็นที่จะต้องเพิ่มจำนวนผู้เล่นใหม่และรักษาจำนวนผู้เล่นเดิมไว้ เพื่อหารายได้จากการขายสิ่งของในเกม โดยสิ่งที่ทำให้เกมออนไลน์ออดิชั่นประสบความสำเร็จ มีจำนวนผู้เล่นถึงสิบล้านไอดีได้ก็คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น ปัจจัยด้านองค์กรที่มีความเข้มแข็งและมีผู้บริหารที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านเกมออนไลน์ จึงทำให้สามารถเลือกเกมออนไลน์ที่เข้ากับความต้องการของผู้เล่นไทย การทำการตลาดที่ทั่วถึงและต่อเนื่อง ความสามารถของระบบโครงสร้างพื้นฐานสำหรับให้บริการเกม และการมีฐานข้อมูลร้านอินเตอร์เน็ตทั่วประเทศ ซึ่งเป็นร้านสมาชิกรองรับฐานผู้เล่น การวิจัยพบว่าแนวโน้มในอนาคตจะมี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การขยายฐานผู้เล่นออกไปในทุกช่วงวัยตามจำนวนของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต และเป็นทางเลือกใหม่ในการเป็นสื่อโฆษณา นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการและภาครัฐจะร่วมมือกันผลักดันให้เป็นกีฬา อี-สปอร์ต และสื่อบันเทิงแนวใหม่ที่น่าจะได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับในอนาคต

วสันต์ กิฎฐะกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊คของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน-นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊คของผู้บริโภคในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ค คือ สเป็คของโน๊ตบุ๊คมากที่สุด เงื่อนไขที่ผู้บริโภคในเขตบางเขนกรุงเทพมหานครนิยมเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ค คือ ชำระด้วยเงินสด เพียงครั้งเดียว เหตุผลที่ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊คจากห้างสรรพสินค้า คือ สะดวกสบาย ใกล้บ้าน ติดต่อขอรับบริการสะดวกมากที่สุดภายใต้เงื่อนไขการรับประกัน สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊คในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊คในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุก ๆ ด้าน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณิตตา ธรรมบำรุง และ พิมลพรรณ เทพบุพผา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อเกมออนไลน์ที่มีต่อเยาวชนจังหวัดอุดรธานี และได้ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 มีรายได้ ต่ำกว่า 3,000 บาท/เดือน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 2) พฤติกรรมการรับสื่อเกมออนไลน์ของเยาวชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเล่นเกมออนไลน์ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รู้จักเกมออนไลน์โดย

การแนะนำของเพื่อน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 เล่นเกมออนไลน์ที่ร้านอินเตอร์เน็ต จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีความถี่โดยเฉลี่ยในการเล่นเกมออนไลน์ต่อสัปดาห์ เล่นบางโอกาส จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ระยะเวลาการใช้บริการเกมออนไลน์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ใช้ระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง ครั้งละ 1 – 3 ชั่วโมง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 เล่นเกมออนไลน์ในช่วงเวลา 21.00 – 23.59 น. จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และชอบเล่นเกมออนไลน์ประเภท Mu Online จำนวน 122 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.5 ตามลำดับ 3) ความคิดเห็นที่มีต่อเกมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าประโยชน์ของเกมออนไลน์มีปานกลาง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 วัตถุประสงค์ของการเล่นเกมออนไลน์ คือ เพื่อความสนุกสนาน จำนวน 258 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.5 รัฐบาลที่ควบคุมการเล่นเกมออนไลน์ เห็นด้วย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 การนำเกมออนไลน์ไปใช้ในชีวิตประจำวันไม่ได้ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีความคิดเห็นว่าเกิดปัญหา การสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ประโยชน์ของการเล่นเกมออนไลน์ เพื่อคลายเครียด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ตามลำดับ 4) อิทธิพลของสื่อเกมออนไลน์ตามทัศนคติของเยาวชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า อิทธิพลของสื่อเกมออนไลน์ตามทัศนคติของเยาวชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยรวมแล้วค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (= 3.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเล่นเกมออนไลน์มีผลต่อการเข้าสังคม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (= 3.64) รองลงมา ได้แก่ รัฐบาลควรมีส่วนในการจัดเวลาการเล่นเกมออนไลน์ของเยาวชน อยู่ในระดับความสำคัญมาก (= 3.57) และน้อยที่สุด คือ เกมออนไลน์มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง (= 2.73) ตามลำดับ

ชาตรี แหวนสูงเนิน (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กะรัต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กะรัต โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุด มีดังนี้ คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความคงทนถาวร 2) ปัจจัยด้านราคา คือ การตั้งราคาเหมาะกับคุณภาพ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย คือ ร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การขาย โดยใช้พนักงานขาย จากการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด พบว่า 1) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ตัว 2) อายุมี ความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว 3) อาชีพ ไม่มี ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ตัว 4) สถานภาพมีความสัมพันธ์กับ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย 5) รายได้มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และราคา 6) การศึกษา มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

เจตสิก อนันตคุณูปกร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ประเภท เกมสวมบทบาทในระบบเครือข่ายที่มีผู้เล่นจำนวนมาก (MMORPG) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งกระทบต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPGในระดับสูงที่สุดคือ ระบบการรักษาความปลอดภัย, ราคา และคุณภาพของบริการเกม นอกจากนี้มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบในระดับสูงคือ ระบบการบริการลูกค้า, ลักษณะของเกม และระบบการแลกเปลี่ยนเงินในเกม ส่วนปัจจัยที่เหลือคือ ช่องทางการจำหน่าย และการจัดกิจกรรมพิเศษส่งผลกระทบในระดับปานกลาง ผลการตรวจสอบลักษณะส่วนบุคคลต่อกระบวนการตัดสินใจสามารถสรุปได้ว่า ผู้หญิงให้ความสำคัญกับระบบการบริการลูกค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษมากกว่าผู้ชายผู้เล่นในระดับอายุต่างกันให้ความสำคัญที่ต่างกันกับทุกปัจจัยยกเว้นช่องทางการจำหน่าย ผู้เล่นในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญที่ต่างกันกับกลุ่มอื่นในด้านราคา,ลักษณะของเกม, การจัดกิจกรรมพิเศษ และระบบการบริการลูกค้า ผู้เล่นที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญที่ต่างกันกับทุกปัจจัยยกเว้นคุณภาพของบริการเกม และระบบการแลกเปลี่ยนเงินในเกม จากผลการศึกษา ผู้ให้บริการเกมควรพัฒนาการบริการโดยมุ่งเน้นไปที่ระบบการรักษาความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

ภูวดล ไชยภูริพัฒน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาด และการแข่งขันการให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ตลาดของเกมออนไลน์ในประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะเติบโตสูงมากเนื่องจากการเติบโตของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องมาจากการขยายตัวของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง นอกจากนี้จากผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ NECTEC พบว่ามีจำนวนผู้เล่นเกมที่สูงมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการในการเล่นเกมในเมืองไทยที่ยังคงมีสูงอยู่ นอกจากนี้ยังพบว่าต้นทุนในการให้บริการนั้นไม่เท่ากันในเกมแต่ละประเภท แต่จะมีสัดส่วนของต้นทุนที่คล้าย ๆ กัน คือ ในส่วนของค่าลิขสิทธิ์ และต้นทุนด้านการตลาด จะเป็นสัดส่วนที่มีจำนวนมากที่สุด ทั้งนี้โดยตัวสินค้า หรือเกมออนไลน์เองพบว่า เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ไม่สามารถทดแทนกันได้ เนื่องจากรสนิยมของผู้เล่นแต่ละคนที่ไม่

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เหมือนกัน การที่มีอุปสรรคในการเข้าตลาดของผู้บริการรายใหม่ ๆ ซึ่งเกิดจากความพอใจในลักษณะของเกม และจากการที่มีชุมชนออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้เล่นมีความจงรักภักดีต่อเกมนั้นสูง ทำให้ไม่ไปเล่นเกมอื่นเนื่องจากติดเพื่อนหรือมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นมากในชุมชน ทำให้เกมใหม่ ๆ ที่เข้ามาจะต้องเจออุปสรรคเหล่านี้ทำให้เข้าสู่ตลาดได้ยาก และจำนวนผู้ให้บริการเกมมีไม่มากเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ทำให้สรุปได้ว่าลักษณะของตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ในด้านการแข่งขันพบว่า มีการตั้งราคาโดยใช้ค่าขนมของเด็กเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตั้งราคา ทั้งนี้กลับไม่พบการแข่งขันทางด้านราคาเท่าไรนัก แต่กลับพบการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาเป็นหลัก ซึ่งการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคานี้ มีลักษณะพิเศษที่ไม่พบในอุตสาหกรรมอื่น ก็คือ ผู้ให้บริการสามารถจัดกิจกรรมเพื่อทำการตลาดได้ทั้งในโลกแห่งความเป็นจริง และในโลกภายในเกมออนไลน์ หรือโลกเสมือน ซึ่งในโลกที่มีอยู่ในเกมนั้น กิจกรรมต่าง ๆ แทบไม่มีต้นทุนอะไรเลย เพราะสามารถที่จะเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากไม่มีการแข่งขันด้านราคาเท่าไร ในส่วนของปัญหาในการให้บริการพบว่าปัญหาที่สำคัญคือ การเข้ามาควบคุมของรัฐ ซึ่งมีผลกระทบต่อรายได้ของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ปัญหาการมีแม่ข่าย (Server) เถื่อนก็มีผลกระทบต่อรายได้เช่นกัน สุดท้ายนั้นเป็นปัญหาทางด้านสังคม คือ การที่ผู้ปกครองและสังคมมองว่าเกมออนไลน์เป็นสิ่งเสพติด ทำให้เด็กและเยาวชนไม่สนใจที่จะเรียนหนังสือ และดูแลตนเอง แต่กลับมาเล่นแต่เกม ทำให้ภาพลักษณ์ของเกมออนไลน์ดูเป็นสิ่งที่ไม่ดี

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และที่ใกล้เคียงในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ โดยสรุปแล้วพบประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น รูปแบบและเนื้อหาของเกม รวมถึงระบบการเล่นจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นลำดับต้น ๆ ความสะดวกสบายในการหาซื้อหรือเข้าถึงผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ราคาของผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ รวมทั้งระบบการบริการลูกค้าและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดีจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เป็นต้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีส่วนต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับระบบการบริการลูกค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษในเกมออนไลน์มากกว่าเพศชาย ระดับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญที่ต่างกันกับทุกปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการตลาดทุกปัจจัย เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

นอกจากนี้ยังพบประเด็นในเรื่อง ทัศนคติและความคิดเห็นต่อเกมออนไลน์ โดยจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า เกมออนไลน์มีประโยชน์ในระดับปานกลาง วัตถุประสงค์ของการเล่นเกมออนไลน์คือ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อคลายเครียด และยังพบว่า การเล่นเกมออนไลน์มีผลต่อการเข้าสังคม โดยมีระดับความสำคัญในระดับมากด้วย

ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้นำประเด็นต่าง ๆ ที่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ร่วมกับการศึกษาทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ และนำไปใช้อ้างอิงในการสรุป อภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งอยู่ในพื้นที่เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นเป็นเขตชุมชน ที่มีสถานศึกษา หอพักนักศึกษา และร้านอินเทอร์เน็ตให้บริการเกมออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้เลือก ประชากรในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเล่นเกมออนไลน์ โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 26) โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยใช้สูตรคำนวนดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05

Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน $1 - p$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คนและเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ได้พิจารณาถึงโอกาส หรือความน่าจะเป็นที่หน่วยต่าง ๆ ในประชากรจะถูกเลือก โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาวิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ โดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์

3. กำหนดกรอบโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก และให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List) รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบใช้มาตราวัดโดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตราภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่าง มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2551 : 77)

มีผลมากที่สุด 5 คะแนน

มีผลมาก 4 คะแนน

มีผลปานกลาง 3 คะแนน

มีผลน้อย 2 คะแนน

มีผลน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เติมเงินเกมออนไลน์

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้เติมเงินเกมออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบใช้มาตราวัดโดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตราภาคชั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่างมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2551 : 77)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

มีผลมากที่สุด 5 คะแนน

มีผลมาก 4 คะแนน

มีผลปานกลาง 3 คะแนน

มีผลน้อย 2 คะแนน

มีผลน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ของผู้เติมเงินเกมออนไลน์

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ และพฤติกรรมของผู้เติมเงินเกมออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบใช้มาตราวัดโดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตราภาคชั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่างมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2551 : 77)

มีผลมากที่สุด 5 คะแนน

มีผลมาก 4 คะแนน

มีผลปานกลาง 3 คะแนน

มีผลน้อย 2 คะแนน

มีผลน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้สอบแบบสอบถาม ในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยอื่นใด ที่ส่งผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ และวิจัยเพิ่มเติม

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ในทางวิชาการ ด้านการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย พิจารณาแบบสอบถาม เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา (Wording) เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทำการคำนวณหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ค่าความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา ผลที่ได้จากการคำนวณผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ แล้ว ไปทดสอบก่อนลองนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นเกมออนไลน์ในเขต บางกอกน้อย จำนวน 40 คน หรือคิดเป็น 10% เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

6. คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 144) โดยสามารถหาค่าแอลฟ่าได้ที่ 0.841 โดยค่านี้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม

7. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 385 คน และสำรองอีก 15 คน ในในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมีวิธีการดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยทำการเก็บตัวอย่างตามความสะดวก และเลือกเฉพาะ ร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ที่มีจำนวนเครื่องให้บริการ ตั้งแต่ 15 เครื่องขึ้นไปและเป็นร้านที่ได้ทำการการยื่นขออนุญาตประกอบกิจการการค้าย และทะเบียนพาณิชย์ (ร้านอินเทอร์เน็ต) เรียบร้อยแล้ว โดยจากการสำรวจพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่ามีร้านที่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าวทั้งหมด 15 ร้าน และเฉลี่ยเก็บแบบสอบถาม จำนวนร้านละ 27 ชุด รวมเป็น 405 ชุด โดยมีรายละเอียดของแต่ละร้านดังนี้

1. ร้าน ไซเบอร์เน็ต
2. ร้าน ซานาคูเน็ต
3. ร้าน ซากิ
4. ร้าน ซากิ 5
5. ร้าน ซิทคอม
6. ร้าน นัมเบอร์ไนน์
7. ร้าน เมาท์เกม

8. ร้าน กากี่นั้ง
9. ร้าน อัพเน็ต
10. ร้าน เพลย์
11. ร้าน 19 แกรนด์
12. ร้าน ซากิ 7
13. ร้าน คันกล้วย
14. ร้าน เคที แอท เน็ต
15. ร้าน ดับเบิ้ลคลิ๊ก

2.2 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ จากนั้นทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

วิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแสดงผลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) จากนั้นผู้วิจัยจึงนำมาเสนอผลการศึกษาวิจัย โดยใช้ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล โดยเลือกเฉพาะวิธีวิเคราะห์ข้อมูลที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย และ สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า ดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ การหาค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ การแปลความหมายค่าของคะแนนเฉลี่ย จะมีค่าอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามมาตรวัดของ Likert's Scale ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2551 : 77)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีผลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีผลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีผลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีผลน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีผลน้อยที่สุด

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ การแปลความหมายค่าของคะแนนเฉลี่ย จะมีค่าอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามมาตรวัดของ Likert's Scale ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2551 : 77)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีผลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีผลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีผลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีผลน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีผลน้อยที่สุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ การแปลความหมายค่าของคะแนนเฉลี่ย จะมีค่าอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามมาตรวัดของ Likert's Scale ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2551 : 77)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีผลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีผลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีผลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีผลน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีผลน้อยที่สุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างว่ามีปัจจัยอื่นใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์

ตอนที่ 3 ระดับทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	298	74.50
หญิง	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามเพศ พบว่า มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เป็นเพศชาย จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
10 – 17 ปี	155	38.75
18 – 25 ปี	200	50.00
26 – 32 ปี	33	8.25
33 – 40 ปี	11	2.75
41 ปีขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 10 - 17 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 อายุระหว่าง 26 - 32 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อายุ 33 - 40 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	380	95.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	19	4.75
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	1	0.25
รวม	400	100.00

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 4 ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพครอบครัวโสด มีจำนวนมากที่สุด คือ 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	107	26.75
มัธยมปลาย / ปวช.	134	33.50
อนุปริญญา / ปวส.	12	3.00
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	129	32.25
ปริญญาโทขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีจำนวนมากที่สุด คือ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 การศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	317	79.25
พนักงานบริษัทเอกชน	53	13.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18	4.50
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	9	2.25
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 6 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อาชีพรับราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500 บาท	108	27.00
1,501 – 4,500 บาท	116	29.00
4,501 – 9,000 บาท	93	23.25
9,001 – 15,000 บาท	54	13.50
15,001 – 30,000 บาท	17	4.25
30,001 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 1,501 – 4,500 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่า 1,500 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระดับ 4,501 – 9,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ระดับ 9,001 – 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ระดับ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และระดับ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยแบ่งแบบสอบถามเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด
2 หมายถึง มีผลน้อย
3 หมายถึง มีผลปานกลาง
4 หมายถึง มีผลมาก
5 หมายถึง มีผลมากที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนจากการแบ่งช่วงชั้นออกเป็น 5 ช่วงชั้น โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อ และแปลผลคะแนนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดังนี้

1.00 - 1.80 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด
1.81 - 2.60 หมายถึง มีผลน้อย
2.61 - 3.40 หมายถึง มีผลปานกลาง
3.41 - 4.20 หมายถึง มีผลมาก
4.21 - 5.00 หมายถึง มีผลมากที่สุด

ผลงานวิจัยนอกศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.76	มาก
2. ด้านราคา	4.03	0.73	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.85	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08	0.68	ปานกลาง

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ในด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$ (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ประเภทของเกมออนไลน์มีผลต่อการเลือกเติมเงิน	90 (22.50)	172 (43.00)	93 (23.25)	35 (8.75)	10 (2.50)	3.74 (มาก)	0.98
ความสวยงาม เสียง และความสมจริงของเกมออนไลน์	203 (50.75)	98 (24.50)	77 (19.25)	14 (3.50)	8 (2.00)	4.19 (มาก)	0.99
ระบบการเล่นของเกมออนไลน์ ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	137 (34.25)	145 (36.25)	97 (24.25)	10 (2.50)	11 (2.75)	3.97 (มาก)	0.97
ค่าเฉลี่ยรวม						3.97 (มาก)	0.76

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.97) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสวยงาม เสียง และความสมจริงของเกมออนไลน์ (4.19) ระบบการเล่นของเกมออนไลน์ ที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (3.97) ประเภทของเกมออนไลน์ (3.74)

2. ด้านราคา

ตารางที่ 10 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$ (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาของบัตรเติมเงินเมื่อแปลงมูลค่าเป็นสิ่งของพิเศษ ภายในตัวเกมออนไลน์	213 (53.25)	112 (28.00)	54 (13.50)	16 (4.00)	5 (1.25)	4.28 (มากที่สุด)	0.93
ราคาของบัตรเติมเงินเมื่อแปลงมูลค่าเป็นตัวเงินภายในเกมออนไลน์	189 (47.25)	138 (34.50)	49 (12.25)	18 (4.50)	6 (1.50)	4.22 (มากที่สุด)	0.93
ราคาบัตรเติมเงินถูกกว่าเกมออนไลน์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน	91 (22.75)	116 (29.00)	149 (37.25)	23 (5.75)	21 (5.25)	3.58 (มาก)	1.06
ค่าเฉลี่ยรวม						4.03 (มาก)	0.73

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ในด้านราคา โดยภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.03) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาของบัตรเติมเงิน เมื่อแปลงมูลค่าเป็นสิ่งของพิเศษ ภายในตัวเกมออนไลน์ (4.28) ราคาของบัตรเติมเงิน เมื่อแปลงมูลค่าเป็น ตัวเงินภายในเกมออนไลน์ (4.22) และปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากคือ ราคาบัตรเติมเงินถูกกว่าเกมออนไลน์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน (3.58)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 11 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$ (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความหลากหลายของวิธีการเติมเงิน	148 (37.00)	136 (34.00)	89 (22.25)	15 (3.75)	12 (3.00)	3.98 (มาก)	1.01
ความสะดวกในการซื้อบัตรเติมเงิน	196 (49.00)	134 (33.50)	50 (12.50)	11 (2.75)	9 (2.25)	4.24 (มากที่สุด)	0.93
ค่าเฉลี่ยรวม						4.11 (มาก)	0.85

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ในด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.11) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการซื้อบัตรเติมเงิน (4.24) และปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ความหลากหลายของวิธีการเติมเงิน (3.98)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 12 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$ (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ของพิเศษ (ไอเทม) ภายในเกมที่จะได้รับเพิ่มพิเศษเมื่อเติมเงิน	165 (41.25)	159 (39.75)	49 (12.25)	15 (3.75)	12 (3.00)	4.13 (มาก)	0.97
สิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลท่องเที่ยวที่ได้รับเพิ่มขึ้นเมื่อเติมเงิน	67 (16.75)	79 (19.75)	181 (45.25)	42 (10.50)	31 (7.75)	3.27 (ปาน-กลาง)	1.10
สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เวปไซต์ เชิญชวนให้เติมเงิน	9 (2.25)	14 (3.50)	63 (15.75)	137 (34.25)	177 (44.25)	1.85 (น้อย)	0.96
ค่าเฉลี่ยรวม						3.08 (ปานกลาง)	0.68

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับ

มาก คือ ของพิเศษ (ไอเทม) ภายในเกมที่จะได้รับเพิ่มพิเศษเมื่อเติมเงิน (4.13) ปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ สิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การมีสิทธิ์ ลุ้นรางวัล ท่องเที่ยว ที่ได้รับเพิ่มขึ้นเมื่อเติมเงิน (3.27) และ ปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับน้อย คือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เวปไซด์เชิญชวนให้เติมเงิน (1.85)

ตอนที่ 3 ระดับทัศนคติ ที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความเข้าใจ
2. ด้านความรู้สึก
3. ด้านพฤติกรรม

โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

2 หมายถึง มีผลน้อย

3 หมายถึง มีผลปานกลาง

4 หมายถึง มีผลมาก

5 หมายถึง มีผลมากที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนจากการแบ่งช่วงชั้นออกเป็น 5 ช่วงชั้น โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อ และแปลผลคะแนนของของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ดังนี้

1.00 - 1.80 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

1.81 - 2.60 หมายถึง มีผลน้อย

2.61 - 3.40 หมายถึง มีผลปานกลาง

3.41 - 4.20 หมายถึง มีผลมาก

4.21 - 5.00 หมายถึง มีผลมากที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 13 ระดับทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์

ทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับทัศนคติ
1. ด้านความเข้าใจ	4.24	0.68	มากที่สุด
2. ด้านความรู้สึก	3.45	0.71	มาก
3. ด้านพฤติกรรม	2.98	0.65	ปานกลาง

จากผลการศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ โดยภาพรวมพบว่า มีทัศนคติต่อการเลือกเติมเงินแตกต่างตามปัจจัยย่อยในแต่ละด้านโดยในด้านความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.24) ในด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.45) และในด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.98)

1. ด้านความเข้าใจ

ตารางที่ 14 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ด้านความเข้าใจ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ทัศนคติด้านความเข้าใจ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$ (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีความเข้าใจในเรื่องผลประโยชน์ของการเติมเงินเป็นอย่างดี	174 (43.50)	127 (31.75)	82 (20.50)	5 (1.25)	12 (3.00)	4.12 (มาก)	0.97

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความเข้าใจ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$ (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
วิธีการเติมเงินสะดวกเข้าใจง่าย	162 (40.50)	165 (41.25)	58 (14.50)	11 (2.75)	4 (1.00)	4.18 (มาก)	0.85
ความรวดเร็ว และถูกต้องของระบบเติมเงิน	243 (60.75)	104 (26.00)	40 (10.00)	6 (1.50)	7 (1.75)	4.43 (มากที่สุด)	0.86
ค่าเฉลี่ยรวม						4.24 (มากที่สุด)	0.68

จากผลการศึกษา ระดับทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ด้านความเข้าใจ โดยภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (4.24) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ความรวดเร็ว และถูกต้องของระบบเติมเงิน (4.43) และปัจจัยที่มีผลในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีวิธีการเติมเงินสะดวกเข้าใจง่าย (4.18) มีความเข้าใจในเรื่อง ผลประโยชน์ ของการเติมเงินเป็นอย่างดี (4.12)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

2. ด้านความรู้สึก

ตารางที่ 15 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ด้านความรู้สึก

ทัศนคติด้านความรู้สึก	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$ (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษภายในเกมออนไลน์ที่ดียิ่งขึ้น	191 (47.75)	123 (30.75)	66 (16.50)	6 (1.50)	14 (3.50)	4.18 (มาก)	0.99
ความรู้สึกคุ้มค่าจากการเติมเงิน	189 (47.25)	124 (31.00)	61 (15.25)	16 (4.00)	10 (2.50)	4.17 (มาก)	0.99
ความรู้สึกจำเป็นต้องทำการเติมเงิน หากไม่เติมเงินจะไม่สามารถเล่นเกมต่อไปได้	19 (4.75)	26 (6.50)	54 (13.50)	135 (33.75)	166 (41.50)	1.99 (น้อย)	1.11
ค่าเฉลี่ยรวม						3.45 (มาก)	0.71

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากผลการศึกษา ระดับทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ด้านความรู้สึก โดยภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.45) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ การรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษภายในเกมออนไลน์ที่ดียิ่งขึ้น (4.18) ความรู้สึกคุ้มค่าจากการเติมเงิน (4.17) และปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับน้อยคือ ความรู้สึกจำเป็นต้องทำการเติมเงิน หากไม่เติมเงินจะไม่สามารถเล่นเกมต่อไปได้ (1.99)

3. ด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 16 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ด้านพฤติกรรม

ทัศนคติด้านพฤติกรรม	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$ (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เลือกเติมเงินเพื่อให้สามารถเล่นเกมออนไลน์ได้อย่างสนุกสนาน	61 (15.25)	111 (27.75)	182 (45.50)	30 (7.50)	16 (4.00)	3.43 (มาก)	0.97
เลือกเติมเงินตามเพื่อน หรือคนรู้จัก	9 (2.25)	12 (3.00)	48 (12.00)	96 (24.00)	235 (58.75)	1.66 (น้อยที่สุด)	0.96
ความต้องการได้รับการบริการที่ดีขึ้น มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์	109 (27.25)	176 (44.00)	78 (19.50)	22 (5.50)	15 (3.75)	3.86 (มาก)	1.00
ค่าเฉลี่ยรวม						2.98 (ปานกลาง)	0.65

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากผลการศึกษา ระดับทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.98) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความต้องการได้รับการบริการที่ดีขึ้น มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ (3.86) เลือกเติมเงินเพื่อให้สามารถเล่นเกมออนไลน์ได้อย่างสนุกสนาน (3.43) และปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับน้อยที่สุดคือ เลือกเติมเงินตามเพื่อน หรือคนรู้จัก (1.66)

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความต้องการทางสังคม
2. ด้านความต้องการการยกย่อง

โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

2 หมายถึง มีผลน้อย

3 หมายถึง มีผลปานกลาง

4 หมายถึง มีผลมาก

5 หมายถึง มีผลมากที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนจากการแบ่งช่วงชั้นออกเป็น 5 ช่วงชั้น โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อ และแปลผลคะแนนของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ดังนี้

1.00 - 1.80 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

1.81 - 2.60 หมายถึง มีผลน้อย

2.61 - 3.40 หมายถึง มีผลปานกลาง

3.41 - 4.20 หมายถึง มีผลมาก

4.21 - 5.00 หมายถึง มีผลมากที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์

ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับทัศนคติ
1. ด้านความต้องการทางสังคม	1.82	0.78	น้อย
2. ด้านความต้องการ การยกย่อง	1.64	0.96	น้อยที่สุด

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมีแรงจูงใจต่อการเลือกเติมเงินแตกต่างตามปัจจัยย่อยในแต่ละด้านโดยในด้านความต้องการทางสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (1.82) และในด้านความต้องการ การยกย่องมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยมาก (1.64)

1. ด้านความต้องการทางสังคม

ตารางที่ 18 ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ด้านความต้องการทางสังคม

ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$ (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความต้องการมีเพื่อนภายในเกมออนไลน์	10 (2.50)	12 (3.00)	58 (14.50)	136 (34.00)	184 (46.00)	1.82 (น้อย)	0.96
ความต้องการได้รับความยอมรับ ในกลุ่มเพื่อนที่เล่นเกมออนไลน์ด้วยกัน	14 (3.50)	14 (3.50)	54 (13.50)	133 (33.25)	185 (46.25)	1.85 (น้อย)	1.02

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$ (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่สามารถเล่นเกมออนไลน์ด้วยตัวคนเดียวได้	10 (2.50)	15 (3.75)	42 (10.50)	148 (37.00)	185 (46.25)	1.79 (น้อยที่สุด)	0.95
ค่าเฉลี่ยรวม						1.82 (น้อย)	0.78

จากผลการศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ด้านความต้องการทางสังคม โดยภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (1.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับน้อยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความต้องการได้รับความยอมรับ ในกลุ่มเพื่อนที่เล่นเกมออนไลน์ด้วยกัน (1.85) ความต้องการมีเพื่อนภายในเกมออนไลน์ (1.82) และปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับน้อยที่สุดคือ ไม่สามารถเล่นเกมออนไลน์ด้วยตัวคนเดียวได้ (1.79)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. ด้านความต้องการ การยกย่อง

ตารางที่ 19 ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ด้านความต้องการ การยกย่อง

ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการการยกย่อง	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$ (แปลผล)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความต้องการได้รับการยกย่องภายในเกมออนไลน์	10 (2.50)	14 (3.50)	43 (10.75)	69 (17.25)	264 (66.00)	1.59 (น้อยที่สุด)	0.98
ความต้องการประสบความสำเร็จ ภายในเกมออนไลน์	21 (5.25)	21 (5.25)	23 (5.75)	121 (30.25)	214 (53.50)	1.79 (น้อยที่สุด)	1.11
ความต้องการได้รับความนับถือจากผู้ที่เล่นเกมออนไลน์	8 (2.00)	21 (5.25)	25 (6.25)	68 (17.00)	278 (69.50)	1.53 (น้อยที่สุด)	0.97
ค่าเฉลี่ยรวม						1.64 (น้อยที่สุด)	0.96

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากผลการศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ด้านความต้องการ การยกย่อง โดยภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด (1.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับน้อยสุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความต้องการประสบความสำเร็จ ภายในเกมออนไลน์ (1.79) ความต้องการได้รับการยกย่องภายในเกมออนไลน์(1.59) และ ความต้องการได้รับ ความนับถือจากผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ (1.53)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคภายในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษา จำแนกตามหัวข้อได้ดังนี้

1. **ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย 298 คน และเพศหญิง 102 คน โดยมีอายุในช่วงตั้งแต่ 10 - 41 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนกว่าร้อยละ 88.75 อยู่ในช่วงอายุ 10 - 25 ปี ในส่วนสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง โดยสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด ด้านระดับการศึกษามีตั้งแต่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงปริญญาโทขึ้นไป โดยด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน นักศึกษาถึงร้อยละ 79.25 สำหรับด้านรายได้ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 1,500 บาทถึงมากกว่า 30,001 บาท

2. **การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่อง ความสวยงาม เสียง และความสมจริงของเกมออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกว่า ด้านระบบการเล่นของเกมออนไลน์ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และ ประเภทของเกมออนไลน์มีผลต่อการเลือกเติมเงิน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า หากผลิตภัณฑ์หรือเกมออนไลน์นั้น มีความสวยงาม มีระบบเสียงภายในเกมออนไลน์ที่ดี และมีความสมจริงของเกมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรู้สึกและสัมผัสได้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มเลือกเติมเงินเกมออนไลน์นั้น ๆ มากกว่าเหตุผลด้านประเภทของเกมออนไลน์

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคาของบัตรเติมเงินเมื่อแปลงมูลค่าเป็นสิ่งของพิเศษ (ไอเทม) ภายในตัวเกมออนไลน์ และราคาของบัตรเติมเงินเมื่อแปลงมูลค่าเป็นตัวเงินภายในเกมออนไลน์ ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องราคาบัตรเติมเงินที่มีราคาถูกกว่าเกมออนไลน์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาความเหมาะสม ด้านราคาของบัตรเติมเงินเมื่อแปลงมูลค่าเป็นสิ่งของพิเศษ (ไอเทม) ภายในตัวเกมออนไลน์ มากที่สุดในการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการซื้อบัตรเติมเงินเกมออนไลน์ และให้ความสำคัญมาก น้อยลงมาในเรื่อง ความหลากหลายของวิธีการเติมเงินเกมออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์สามารถกระจาย สินค้าหรือบัตรเติมเงินให้ครอบคลุมอย่างทั่วถึง และสามารถเข้าถึงสินค้าเพื่อซื้อได้โดยง่าย จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกเติมเงินเกมออนไลน์นั้นๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง ของพิเศษ (ไอเทม) ภายในเกมออนไลน์ที่จะได้รับเพิ่มเป็นกรณีพิเศษเมื่อเติมเงิน ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง สิทธิพิเศษต่าง เช่น การได้ร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ การท่องเที่ยวที่มีโอกาสได้รับเพิ่มมากขึ้นจากการเติมเงิน และให้ความสำคัญน้อย ในเรื่องสื่อโฆษณาเชิญชวนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เวปไซด์ เป็นต้น ให้ทำการเติมเงินเกมออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคาของบัตรเติมเงินเมื่อแปลงมูลค่าเป็นสิ่งของพิเศษ (ไอเทม) ภายในตัวเกมออนไลน์ จึงกล่าวได้ว่า ของพิเศษ (ไอเทม) ภายในเกมออนไลน์ที่จะได้รับจากการเติมเงินนั้นเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. **การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์**

ด้านความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความเข้าใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความรวดเร็ว และถูกต้องของระบบเติมเงิน ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มีวิธีการเติมเงินสะดวกเข้าใจง่าย และ มีความเข้าใจในเรื่อง ผลประโยชน์ ของการเติมเงินเป็นอย่างดี ตามลำดับ แสดงให้

เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเติมเงินเกมออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ ความรวดเร็วและถูกต้องของระบบการเติมเงินซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจเป็นอย่างดี และมีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความรู้สึก อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง การรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษภายในเกมออนไลน์ที่ดียิ่งขึ้น และความรู้สึกคุ้มค่าจากการเติมเงิน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ในเรื่องความรู้สึกจำเป็นต้องทำการเติมเงิน หากไม่เติมเงินจะไม่สามารถเล่นเกมต่อไปได้ จึงกล่าวได้ว่า การรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษภายในเกมออนไลน์ที่ดียิ่งขึ้น จากการเติมเงินเกมออนไลน์ มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความต้องการได้รับการบริการที่ดีขึ้น รองลงมาเป็นการเลือกเติมเงินเพื่อให้สามารถเล่นเกมออนไลน์ได้อย่างสนุกสนาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดในเรื่อง การเลือกเติมเงินตามเพื่อน หรือคนรู้จัก จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ด้วยตัวเอง โดยเลือกเติมเงินเกมออนไลน์เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีขึ้น และเติมเงินเพื่อให้สามารถเล่นเกมออนไลน์ได้อย่างสนุกสนาน มากกว่าจะมีพฤติกรรมเลือกเติมเงินตามเพื่อนหรือคนรู้จัก

4. **การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์**

ด้านความต้องการทางสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความต้องการทางสังคม อยู่ในระดับน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยในเรื่อง ความต้องการได้รับความยอมรับ ในกลุ่มเพื่อนที่เล่นเกมออนไลน์ด้วยกัน และความต้องการมีเพื่อนภายในเกมออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ในเรื่อง ไม่สามารถเล่นเกมออนไลน์ด้วยตัวคนเดียวได้ จึงสามารถสรุปได้ว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ที่มีความต้องการมีเพื่อนภายในเกมออนไลน์ หรือต้องการได้รับความยอมรับในกลุ่มเพื่อน และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อว่า สามารถเล่นเกมออนไลน์ด้วยตัวคนเดียวได้

ด้านความต้องการ การยกย่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความต้องการ การยกย่อง อยู่ในระดับน้อยที่สุดโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ในเรื่อง ความต้องการได้รับความนับถือจากผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ โดยให้ความสำคัญน้อยกว่า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความต้องการได้รับการยกย่องภายในเกมออนไลน์ และ ความต้องการประสบความสำเร็จภายในเกมออนไลน์ ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ความต้องการการยกย่อง มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับน้อยที่สุด

5. **ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ** ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะนั้น พบว่า ปัจจัยเพิ่มเติมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ คือ ด้านความมั่นคงของบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ปัจจัยด้านการพัฒนาของตัวผลิตภัณฑ์ (เกมออนไลน์) และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคมภายในเกมออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยที่ได้ ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมออนไลน์ในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 400 คน เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้ คือ

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีสถานภาพสมรส โสด มีระดับการศึกษาในช่วง มัธยมปลาย ถึง ระดับปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,501 – 4,500 บาท มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับพื้นที่เก็บข้อมูล ที่เป็นสถานที่ที่อยู่ใกล้กับแหล่งสถานศึกษาอย่างน้อย 3 แห่งคือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษภูวนารถ และ โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี กล่าวได้ว่า กลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ซากูเอโร (Salguero, อ้างถึงใน ประกายทิพย์ นิยมรัฐ 2547 : 99) ที่วัดภาวการณ์ติดวิดีโอเกมในเด็กวัยรุ่น เป็นร้อยละ 57 ที่เล่นวิดีโอเกมเป็นประจำ คือ อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง และเด็กผู้ชายเล่นบ่อยกว่าเด็กผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเด็กผู้ชายเล่นวิดีโอเกมร้อยละ 79 ส่วนเด็กผู้หญิงร้อยละ 32

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติม เงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นส่วนพิจารณาประกอบในการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ชาตรี แหวนสูงเนิน (2548) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กะรัต โดยปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความสวยงาม เสียง และความสมจริง รวมทั้ง ระบบการเล่นของเกมออนไลน์ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งมีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และประเภทของเกมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเช่นเดียวกัน โดยมีแนวโน้มว่า ประเภทของเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันมากผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกเติมเงินเฉพาะเกมออนไลน์ที่ตนพอใจในผลิตภัณฑ์มากกว่าเท่านั้น ในส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องราคาของบัตรเติมเงินเมื่อแปลงมูลค่าเป็นสิ่งของพิเศษ ภายในตัวเกมออนไลน์ และ ราคาของบัตรเติมเงินเมื่อแปลงมูลค่าเป็นตัวเงินภายในเกมออนไลน์ เพราะปัจจัย 2 สิ่งนี้ คือปัจจัยหลักของผู้เล่นเกมออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อราคาบัตรเติมเงินแปลงมูลค่าเป็นไอเทม หรือเงินภายในเกมออนไลน์ได้มากเท่าไร จะส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเติมเงินมากขึ้น สำหรับเรื่องราคาบัตรเติมเงินถูกกว่าเกมออนไลน์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเช่นเดียวกัน ในส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องความสะดวกในการซื้อบัตรเติมเงิน และให้ความสำคัญมากในเรื่องความหลากหลายของวิธีการเติมเงิน สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง ของพิเศษ (ไอเทม) ที่จะได้รับเพิ่มพิเศษเมื่อเติมเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจัยด้านราคาที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ของพิเศษ (ไอเทม) ภายในเกมเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ เจตสิก อนันตคุณูปกร (2547) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ออนไลน์ประเภท เกมสวมบทบาทในระบบเครือข่ายที่มีผู้เล่นจำนวนมาก โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบในระดับสูงมากคือ ระบบการรักษาความปลอดภัย ราคา และคุณภาพของบริการ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบในระดับสูงคือ ระบบการบริการลูกค้า ลักษณะของเกมส์ และระบบการแลกเปลี่ยนเงินในเกมส์ สำหรับในส่วนสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลท่องเที่ยว กิจกรรมนอกสถานที่ ที่จะได้รับเพิ่มขึ้นเมื่อเติมเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และ สื่อโฆษณาเชิญชวนให้เติมเงินเกมออนไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เวปไซด์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยเท่านั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ วสันต์ กิฏฐะกุล (2551) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊คของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊คของผู้บริโภคโดยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกเติม เงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง ความรวดเร็ว และถูกต้องของระบบเติมเงิน และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในเรื่องผลประโยชน์ ของการเติมเงิน และ วิธีการเติมเงินเป็นอย่างดีแล้ว ในส่วนปัจจัยด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษภายในเกมออนไลน์ที่ดียิ่งขึ้น และ ความรู้สึกคุ้มค่าจากการเติมเงิน ซึ่งบ่งบอกได้ว่า หากตัวผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความพึงพอใจตามที่ตนเองต้องการแล้ว จะส่งผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ตามมาภายหลัง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยในเรื่อง ความรู้สึกจำเป็นต้องทำการเติมเงิน หากไม่เติมเงินจะไม่สามารถเล่นเกมต่อไปได้ จึงสามารถกล่าวได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่า แม้ไม่ทำการเติมเงินเกมออนไลน์ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็ยังคงสามารถเล่นเกมออนไลน์ต่อไปได้ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจุบันเกมออนไลน์ส่วนมากมีวิธีการให้บริการแบบ เล่นฟรี คือ สามารถใช้บริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ในส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง เลือกเติมเงินเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีขึ้น และ เลือกเติมเงินเพื่อให้สามารถเล่นเกมออนไลน์ได้อย่างสนุกสนาน โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุด ในเรื่อง เลือกเติมเงินตามเพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นไปได้ว่า พฤติกรรมการเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนมากตัดสินใจเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ด้วยตนเอง และเติมเงินเพื่อให้เล่นเกมออนไลน์ได้อย่างสนุกสนาน สอดคล้องกับการศึกษาของ คณิตตา ธรรมบำรุง และพิมลพรรณ เทพบุพผา (2548) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อเกมออนไลน์ที่มีต่อเยาวชนจังหวัดอุดรธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เล่นเกมออนไลน์เพื่อความสนุกสนาน โดยมองว่าประโยชน์ของการเล่นเกมออนไลน์ คือเพื่อคลายเครียด หรือเป็นการสร้างความพอใจให้ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4. จากการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกเติม เงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความต้องการทางสังคมน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยในเรื่องความต้องการได้รับความยอมรับในกลุ่มเพื่อนที่เล่นเกมออนไลน์ด้วยกัน และความต้องการมีเพื่อนภายในเกมออนไลน์ และให้ความสำคัญน้อยมากในเรื่อง ไม่สามารถเล่นเกมออนไลน์ด้วยตัวคนเดียวได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะเป็นบุคคลที่มีลักษณะเก็บตัวหรือเข้ากับสังคมภายนอกได้ยาก สอดคล้องกับการศึกษาของ คณิตตา ธรรมบำรุง และพิมลพรรณ เทพบุพผา (2548) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อเกมออนไลน์ที่มีต่อเยาวชน

จังหวัดอุดรธานี พบว่าการเล่นเกมออนไลน์มีผลต่อการเข้าสังคม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เช่นเดียวกัน สำหรับปัจจัยแรงจูงใจด้าน ความต้องการ การยกย่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ทั้งในด้าน ความต้องการประสบความสำเร็จ ภายในเกมออนไลน์ ความต้องการได้รับการยกย่องภายในเกมออนไลน์ และ ความต้องการได้รับ ความนับถือจากผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ เมื่อพิจารณาจากผลสำรวจแล้วอาจกล่าวได้กว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ เพื่อให้เล่นเกมได้อย่างสนุกสนาน มากกว่าเพื่อตอบสนองความต้องการการยกย่องย่อง หรือ ความต้องการทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า มีปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่ให้บริการเกมออนไลน์ ธุรกิจเกมออนไลน์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งเลือกเติมเงินเกมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิจัยต่อเพื่อพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขผลิตภัณฑ์และการบริการให้เหมาะสมกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่เฉพาะด้านราคาของบัตรเติมเงิน แต่รวมถึงการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของผู้เล่นเกมออนไลน์ด้วย เช่น บัตรเติมเงินที่เมื่อใช้เติมเงินเกมออนไลน์แล้ว มีสิทธิ์ได้รับของพิเศษ (ไอเทม) ก่อนผู้อื่น ปรับปรุงระบบเกมออนไลน์ให้ผู้บริโภคเลือกได้ว่า ต้องการใช้ไอเทมนั้น ๆ เป็นแบบรายวัน หรือ ตามเวลาใช้งานจริง เป็น

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการพิจารณาเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ควรมีการวางแผนผลิตภัณฑ์อย่างดี ให้ผู้บริโภครับทราบถึงการพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่อง และ ปรับราคาบัตรเติมเงินเกมออนไลน์ให้มีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกด้าน รวมทั้งสร้างวิธีการเข้าถึงบัตรเติมเงิน และระบบเติมเงินให้ได้มากที่สุด และมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยควรมีการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดให้กับ ผลิตภัณฑ์ โดยผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนสิ่งใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคทดลอง หรือเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอย่างสม่ำเสมอ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติ และมีความเข้าใจดีในการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ แต่บริษัทผู้ให้บริการควรส่งเสริมให้ ผู้บริโภคมีความเข้าใจ ถึงประโยชน์จากการเลือกเติมเงิน และ ขั้นตอน รวมทั้งวิธีการเติมเงินมากที่สุด อีกทั้งควรปรับปรุงพัฒนาระบบการเติมเงินให้มีความรวดเร็ว และถูกต้องอย่างมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความต้องการได้รับบริการที่ดีขึ้น และความต้องการเล่นเกมออนไลน์ด้วยความสนุกสนาน มีเพียงส่วนน้อยที่มีความต้องการได้รับการยกย่อง หรือได้รับการยอมรับนับถือจากผู้เล่นเกมออนไลน์ด้วยกัน ถึงอย่างไรก็ตามบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ควรสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภคเพิ่มเติม ให้ครอบคลุมได้มากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเติมเงินเกมออนไลน์ และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค อีกทั้งยังควรดูแล จัดระเบียบสังคมภายในตัวเกมออนไลน์นั้น ๆ ให้เป็นไปด้วยดีควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์นั้นๆ หรือเกิดความภักดีต่อบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษากับประชากรกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงาน มีวุฒิภาวะทางความคิด และมีภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือนมากกว่า ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์จึงน่าจะมีความแตกต่างกัน หรือ ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียม เช่น กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่เกษตรกรรม เปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่เมือง หรืออุตสาหกรรม เป็นต้น เพื่อทราบถึงปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์พฤติกรรมในการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ และนำผลการวิจัยมาปรับปรุงให้ตรงตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่เป็นต้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบเรื่องรูปแบบการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์แบบต่างๆ เนื่องจากในแต่ละรูปแบบมีข้อจำกัดแตกต่างกัน เช่นการเปรียบเทียบระหว่างการเติมเงินผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมักจะมีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนเงินที่สามารถสั่งซื้อได้ไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน กับการเติมเงินโดยใช้บัตรเติมเงินเติมผ่านระบบอินเทอรเน็ทที่มีข้อจำกัดในการหาซื้อบัตร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เติมเงินในกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่ม เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ และเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ได้ศึกษาต่อไป

3. ควรศึกษาถึงสภาวะการแข่งขันในธุรกิจนี้ รวมทั้งผลกระทบทั้งผลดีและผลเสียจากการแข่งขันในธุรกิจเกมออนไลน์ ของบริษัทผู้ให้บริการ ที่มีต่อเยาวชน หรือกลุ่มผู้ใช้บริการเกมออนไลน์อื่นๆ เช่น หากเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงของผู้ให้บริการเกมออนไลน์จะยิ่งทำให้เกิดการลดราคาบัตรเติมเงิน หรือการลดราคาการเช่าชั่วโมงในร้านให้บริการเกมออนไลน์ ซึ่งการที่กลุ่มผู้ใช้บริการเกมออนไลน์มีภาระค่าใช้จ่ายที่น้อยลงอาจทำให้กลุ่มเยาวชนสามารถเข้าถึงเกมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น และมีแนวโน้มทำให้เกิดการเพิ่มระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ อันสามารถทำให้เกิดผลกระทบตามมาทั้งในด้าน สุขภาพ การศึกษา และการงาน เป็นต้น

4. ควรศึกษาถึงประสิทธิภาพ ความสามารถในการให้บริการ และ ความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันมีกระแสวิพากษ์วิจารณ์ถึงบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ว่าเป็น ธุรกิจที่มอมเมาเยาวชน มีภาพลักษณ์ในแง่ลบ และยังมีกลุ่มผู้ใช้บริการที่มักร้องเรียนถึงการให้บริการที่ไม่มีคุณภาพและขาดซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม การศึกษานี้จึงน่าจะทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ รวมทั้งได้ทราบถึงแนวโน้มและทิศทางการดำเนินธุรกิจเกมออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ และเพื่อให้บริษัทผู้ให้บริการได้รับทราบข้อบกพร่อง เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

คณิตตา ธรรมบำรุง และ พิมลพรรณ เทพบุพผา. "พฤติกรรมการใช้สื่อเกมออนไลน์ที่มีต่อเยาวชนจังหวัดอุดรธานี." สารนิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2548.

เจตสิก อนันตคุณูปกร. "ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ออนไลน์ประเภท Massively Multi-player Online Role Playing Game (MMORPG)." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

ชาตรี แหวนสูงเนิน. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กะรัต". วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2548.

ณัฏฐพิชา โชควิศาลชัย และ สุวิมล สุขเจริญพงษ์. "การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกม Ragnarok". สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2549.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : วังอักษร, 2543.

ธงชัย สันติวงษ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2551.

ประกายทิพย์ นิยมรัฐ. "ปัจจัยทางจิตสังคมและความรู้สึกแสวงหาสิ่งตื่นเต้นเร้าใจที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ประไพพรรณ ศุกระศร. "การจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออดิชั่น." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

พิบูล ทีปะปาล. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2543.

_____. **หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์, 2545.

พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์. **จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2528.

พิษณุ กาญจนรุจิวุฒิ. **Pc Game Beginner Guide**. กรุงเทพมหานคร : วิตตี้ กรุ๊ป, 2543.

ภูวดล ไชยภูริพัฒน์. "โครงสร้างตลาดและการแข่งขันการให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย." สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. **ประวัติมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.utcc.ac.th/about_utcc/history.php

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. **หลักสูตรและคณะ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.utcc.ac.th/about_utcc/institute.php

ยุพิน ลอยหา. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ และพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 ของบุคลากรสาธารณสุข และตำรวจภูธรจังหวัดอุบลราชธานี**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.

วสันต์ กิฎฐะกุล. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊คของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2551.

วารุณี ตั้งติวงศ์วาณิช และคณะ. **หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน และนิยามศัพท์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2552.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. **จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและปฏิบัติการ**. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2545.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การบริการการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย, 2541.

_____. **การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2542.

ผลงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ระดับปริญญาตรี

ศุภร เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : เออาร์ บิซิเนส เพรส, 2545.

สาคร สุขศรีวงศ์. **การจัดการจากมุมมองนักบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : จี พี ไซเบอร์พรินท์, 2552.

สุชาดา สัจจสันถวไมตรี. "ทัศนะของนักจิตวิทยาต่อเนื้อหาสื่อวิดีโอเกมและผลกระทบที่มีต่อเยาวชน." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

สุรางค์ โค้วตระกูล. **จิตวิทยาการเรียนการสอน**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สุวิมล แม้นจริง. **การจัดการการตลาด (Marketing Management)**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : เอช. เอ็น. กรุ๊ป, 2552.

เสรี วงษ์มณฑา. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์, 2542.

สำนักคณะกรรมการอุดมศึกษา. **จำนวนนักศึกษาทั้งหมด ปีการศึกษา 2550 จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษา ระดับการศึกษา และเพศ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.mua. go.th/infodata/50/all2550.htm

สำนักงานเขตดินแดง. **ข้อมูลทั่วไปของเขต**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก http://203.155 .220.239/subsite/index.php?strOrgID=001008&strSection=aboutus&intContentID=110

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. **ผลการสำรวจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย พ.ศ. 2551**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2552. เข้าถึงจาก http://service.nso.go.th/nso /nsopublish/themes/theme_5-1-10.html

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. **ผลการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2551**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2552. เข้าถึงได้จาก http://service.nso.go.th/nso /nsopublish/themes/theme_5-1-3.html

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. **ผลการสำรวจการให้บริการร้านอินเตอร์เน็ต พ.ศ. 2551**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2552. เข้าถึงได้จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-6.html

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, Phillip. **Marketing Management.** n. p. : The Eleventh Edition, Pearson Education, Inc., 2003.

Loudon, David, and Bitta, Albert. **Consumer Behavior : Concepts and Applications.** 3rd. ed. New York : McGraw Hill, 1988.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ตามสถานภาพของท่านที่เป็นจริง

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ ( ) 10 – 17 ปี ( ) 18 – 25 ปี
( ) 26 – 32 ปี ( ) 33 – 40 ปี
( ) 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ( ) โสด ( ) สมรส / อยู่ด้วยกัน
( ) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ( ) ต่ำกว่ามัธยมปลาย ( ) มัธยมปลาย / ปวช.
( ) อนุปริญญา / ปวส. ( ) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
( ) ปริญญาโทขึ้นไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน
( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน ( ) ต่ำกว่า 1,500 บาท ( ) 1,501 - 4,500 บาท
( ) 4,501 – 9,000 บาท ( ) 9,001 – 15,000 บาท
( ) 15,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ประเภทของเกมออนไลน์มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของคุณมากน้อยเพียงใด					
2. ความสวยงาม เสียง และความสมจริงของเกมออนไลน์มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของคุณมากน้อยเพียงใด					
3. ระบบการเล่น ของเกมออนไลน์ ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของคุณมากน้อยเพียงใด					
ด้านราคา					
4. ราคาของบัตรเติมเงิน เมื่อแปลงมูลค่าเป็น สิ่งของพิเศษ ภายในตัวเกมออนไลน์ มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของคุณมากน้อยเพียงใด					
5. ราคาของบัตรเติมเงิน เมื่อแปลงมูลค่าเป็น ตัวเงินภายในเกมออนไลน์ มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของคุณมากน้อยเพียงใด					
6. ราคาบัตรเติมเงินของเกมออนไลน์ที่คุณใช้บริการอยู่ มีมูลค่าถูกกว่าบัตรเติมเงินเกมออนไลน์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของคุณมากน้อยเพียงใด					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย					
7. ความหลากหลายของวิธีการเติมเงิน มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของคุณมากน้อยเพียงใด					
8. ความสะดวกในการซื้อบัตรเติมเงิน มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของคุณมากน้อยเพียงใด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
9. ของพิเศษ(ไอเทม)ภายในเกมออนไลน์ ที่จะได้รับเป็นกรณีพิเศษ เมื่อเติมเงินมีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของคุณมากน้อยเพียงใด					
10. สิทธิพิเศษ ต่าง ๆ เช่นการได้ร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ หรือการท่องเที่ยว ที่มีโอกาสได้รับเพิ่มขึ้น มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของคุณมากน้อยเพียงใด					
11. สื่อโฆษณาเชิญชวนต่าง ๆ ให้ทำการเติมเงิน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เวปไซด์ มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของคุณมากน้อยเพียงใด					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความเข้าใจ					
1. คุณมีความเข้าใจในเรื่อง ผลประโยชน์ของการเติมเงินเป็นอย่างดี มากน้อยเพียงใด					
2. วิธีการเติมเงินสะดวก เข้าใจง่าย มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของคุณมากน้อยเพียงใด					
3. ความรวดเร็ว และถูกต้องของระบบเติมเงิน มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของคุณมากน้อยเพียงใด					
ด้านความรู้สึก					
4. การที่คุณรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษภายในเกมออนไลน์ที่ดียิ่งขึ้น มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของคุณมากน้อยเพียงใด					
5. ความรู้สึกคุ้มค่าจากการเติมเงิน มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของคุณมากน้อยเพียงใด					
6. ความรู้สึกจำเป็นต้องทำการเติมเงิน เนื่องจากหากไม่ทำการเติมเงินแล้ว จะไม่สามารถทำการเล่นเกมออนไลน์นั้น ๆ ต่อไปได้ มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของคุณมากน้อยเพียงใด					
ด้านพฤติกรรม					
7. คุณมีพฤติกรรมลักษณะนี้มากน้อยเพียงใด “เลือกเติมเงินเพื่อให้สามารถเล่นเกมออนไลน์ได้อย่างสนุกสนาน”					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. คุณมีพฤติกรรมลักษณะนี้มากน้อยเพียงใด “เลือกเติมเงินตามเพื่อนหรือคนรู้จัก”					
9. ความต้องการได้รับการบริการที่ดีขึ้น มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของคุณมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความต้องการทางสังคม					
1. คุณเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ เพราะต้องการมีเพื่อนภายในเกมออนไลน์					
2. คุณเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ เพราะต้องการได้รับความยอมรับในกลุ่มเพื่อนที่เล่นเกมออนไลน์ด้วยกัน					
3. คุณเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ เพราะไม่สามารถเล่นเกมออนไลน์ด้วยตัวคนเดียวได้					
ด้านความต้องการ การยกย่อง					
4. คุณเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ เพราะต้องการได้รับการยกย่องภายในเกมออนไลน์					
5. คุณเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ เพราะต้องการประสบความสำเร็จ ภายในเกมออนไลน์					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. คุณเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ เพราะต้องการได้รับความนับถือจากผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ด้วยกัน ภายในเกมออนไลน์นั้น ๆ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์

คุณมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ เพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นายถนอม ทยานุวัฒน์

ที่อยู่ บ้านเลขที่ 36/64 ซอยประชาสงเคราะห์ 21 ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ที่ทำงาน พนักงานแผนกการตลาด บริษัท ทรู ดิจิตอล พลัส จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์) สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

พ.ศ. 2551 ศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2546–2549 บริษัท นิวอีรา ออนไลน์ จำกัด

พ.ศ. 2549–2553 บริษัท ทรู ดิจิตอล พลัส จำกัด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี