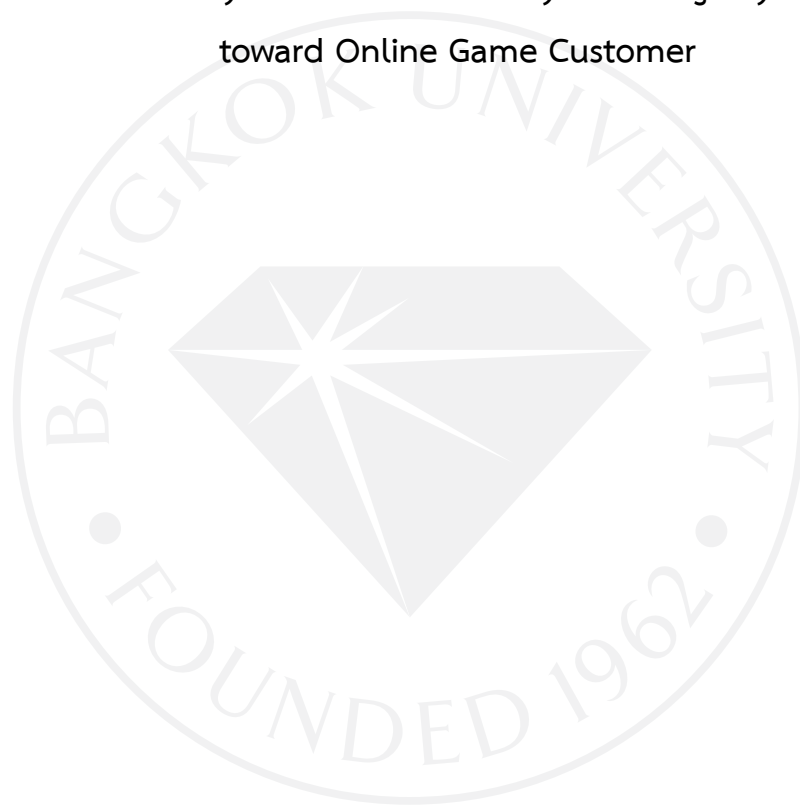


การศึกษาปัจจัยเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค  
ที่มีต่อเกมออนไลน์

The Study of Factors Positively Affecting Loyalty  
toward Online Game Customer



การศึกษาปัจจัยเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค  
ที่มีต่อเกมออนไลน์

The Study of Factors Positively Affecting Loyalty  
toward Online Game Customer



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2559

ธีรพล กิตติไพโรจน์เจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์

ผู้วิจัย ชีรพล กิตติไพโรจน์เจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุชาติ ไตรภาพสกุล)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

2 พฤษภาคม 2559

ธีรพล กิตติไพโรจน์เจริญ. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ (85 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้แก่ ด้านความบันเทิง (Entertainment) และด้านสังคม (Sociality) ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค (Online Experience) ได้แก่ ความท้าทาย (Challenge) และการควบคุม (Control) ปัจจัยทางด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภค (Utilitarian Outcome Expectations) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ทาง ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต 10 แห่ง จำนวน 200 ชุด และจากแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 200 ชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2559 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคม (Sociality) ( $\beta = 0.338$ ) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิง (Entertainment) ( $\beta = 0.225$ ) และปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภค (Utilitarian Outcome Expectations) ( $\beta = 0.185$ ) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty toward Online Game) ในเชิงบวก ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ร้อยละ 75 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ผู้บริโภคในส่วนของสังคม, ผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิง, ประโยชน์ใช้สอย, คาดหวัง, ความจงรักภักดี

Kittipairojjaroen, T. M.B.A., May 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Factors Positively Affecting Loyalty toward Online Game Customer (85 pp.)

Advisor: Sutthipat Assawavichairoj, Ph.D.

### ABSTRACT

The researcher attempted to study the positive influence of factors affecting loyalty toward online Game Of Customer in Bangkok. The independent factors were satisfaction which consisted of entertainment and sociality, online experience which consisted of challenge and control and utilitarian outcome expectations. The authors received 400 respondents by 2 ways including 200 respondents from 10 internet café and online survey 200 respondents in Bangkok from August 2015 to February 2016. The data were analyzed using Pearson Product-Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. The researcher also found that the following independent factors were tested in order to be positively affected loyalty toward online game of customer at 0.05 level of significance: satisfaction of sociality ( $\beta = 0.338$ ), gratification of entertainment ( $\beta = 0.225$ ) and utilitarian outcome expectations ( $\beta = 0.168$ ), explaining 75% of the influence toward loyalty toward online game of customer.

*Keywords: Gratification of Sociality, Gratification of Entertainment, Utilitarian Outcome Expectations, Loyalty, Online Game of Customer*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเชิงบวกฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหาของงานวิจัยมากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้เผยแพร่ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ และกำลังใจสำคัญจากบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ธีรพล กิตติไพโรจน์เจริญ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยในครั้งนี้	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 คำถามของงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำนิยามและศัพท์เฉพาะของการทำวิจัย	8
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม (Social Need Satisfaction)	10
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์ (Online Game)	14
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ออนไลน์ (Online Experience)	16
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์และความเพลิดเพลินที่คาดหวัง (Utilitarian and Hedonic Outcome Expectations)	17
2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	18
2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	22
2.7 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	23
2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.9 สมมติฐานการวิจัย	27
2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	28



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของการทำวิจัย	31
3.2 ประชากรศาสตร์และการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง	31
3.3 ข้อมูลแต่ละประเภทของการทำวิจัย	33
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและค้นคว้า	33
3.5 การทดสอบการใช้เครื่องมือ	37
3.6 วิธีการดำเนินการสำรวจและเก็บข้อมูล	38
3.7 การจัดและการวิเคราะห์ผล	38
3.8 วิธีทางสถิติ	40
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	45
4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการเล่นเกมส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยโดยรวมและรายด้าน	52
4.4 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	58
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	63
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	66
5.2 การอภิปรายผล	68
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	71
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	78
ประวัติผู้เขียน	85
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงผลค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient)	37
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	43
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	46
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ	46
ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านสถานภาพ	47
ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านระดับการศึกษาสูงสุด	47
ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านรายได้ต่อเดือน	48
ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ	48
ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวน เกมออนไลน์ที่ท่านกำลังเล่นอยู่ในปัจจุบัน	49
ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอุปกรณ์ ที่ใช้เล่นเกมออนไลน์	50
ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระยะเวลา ที่ใช้เล่นเกมออนไลน์ต่อวัน	50
ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านค่าใช้จ่าย ที่ใช้ในการเติมเกมออนไลน์ต่อเดือน	51
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความเห็นด้วยของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิง (Entertainment)	52
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความเห็นด้วยของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคม (Sociality)	53
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความเห็นด้วยของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความ ท้าทาย (Challenge)	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของ การควบคุม (Control)	55
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับ (Utilitarian Outcome Expectations)	56
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ (Customer Loyalty toward Online Game)	57
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลจากความเห็นด้วยเกี่ยวกับอิทธิพลของข้อมูลในปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ในส่วนของความบันเทิง ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคม ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของ การควบคุม ประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดหวัง ที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์	58
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิง ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ในส่วนของสังคม ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของ การควบคุม และประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดหวัง ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ เกมออนไลน์	60
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลในด้านความเห็นด้วย เกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความ บันเทิง ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคม ประสบการณ์ ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย ประสบการณ์ออนไลน์ของ ผู้บริโภคในส่วนของ การควบคุม ประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาด ที่ส่งผล ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.20: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

หน้า

63



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงสัดส่วนของประเภทเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศไทย	3
ภาพที่ 1.2: แสดงสัดส่วนรายได้รวมของเกมที่ผลิตและส่งออกของประเทศไทย	4
ภาพที่ 2.1: แสดงลำดับชั้นความต้องการจากทฤษฎีและแนวคิดของ Maslow	13
ภาพที่ 2.2: แสดงจำนวนประชากรแต่ละวัยและจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนของผู้บริโภค ต่ออาทิตย์	15
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิด	28
ภาพที่ 3.1: แสดงสถิติจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2015	32
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ	64



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านของการใช้เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดและรวดเร็วอย่างมากบนยุคสมัยที่ผู้คนมีการยอมรับและเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลายมากขึ้น สามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ ซึ่งทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนหรือการทำกิจกรรมในแต่ละวันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้คนสามารถเข้าถึงกันและกันได้ง่ายขึ้น สามารถเข้าถึงสื่อและใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่ายดาย เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์อื่น ๆ จำพวกอุปกรณ์เครื่องเกมคอนโซลต่าง ๆ ซึ่งทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น (ชินวร พ้าดิษฐ์, 2550)

การครอบงำจากเทคโนโลยีได้มีการแพร่ขยายเข้าสู่สังคมอย่างกว้างขวาง สิ่งที่เห็นได้ชัดคือ ผู้ปกครองมีการซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยีอย่างอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ดิจิทัลไร้สายต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตให้กับบุตรหลานหรือเครือญาติ อีกทั้งมีการให้บุตรหลานได้เรียนรู้เพิ่มเติมหรือการเรียนพิเศษทางด้านเกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น การใช้งานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั้ง ๆ ที่บางครั้งผู้ปกครองมีฐานะทางการเงินไม่ค่อยดีนัก ซึ่งการครอบงำทางเทคโนโลยีที่มีต่อผู้คนไม่ได้หยุดเพียงเท่านั้น แต่ยังมีการขยายไปสู่การใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวันของเด็กเล็ก เด็กวัยรุ่น ไปจนถึงผู้ใหญ่ที่มีความชื่นชอบทางด้านความบันเทิงเกี่ยวกับการเล่นเกม ทั้งนี้ผลพวงของการผลิตทางเทคโนโลยีและการสื่อสารส่งผลให้เกิดสินค้าเพื่อความบันเทิงอย่างเกมออนไลน์ ที่เด็กเล็กไปจนถึงผู้ใหญ่ทำงานบางคน (Gen X) มีความคุ้นเคยกับการใช้งานคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว หรือเกมคอนโซลที่เป็นสินค้าบันเทิงในตลาดปัจจุบัน จึงเป็นเรื่องง่ายที่ผู้คนเหล่านี้จะยอมรับเกมออนไลน์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันในช่วงเวลาว่าง และผู้ปกครองหรือคนส่วนใหญ่ก็ไม่ได้คัดค้านหรือไม่สามารถหางานอดิเรกหรือกิจกรรมยามว่างอย่างอื่นมาทดแทนการเล่นเกมออนไลน์ เพราะมองว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการผ่อนคลายความเครียดจากการเรียนหรือการทำงานได้เป็นอย่างดี อีกทั้งส่วนหนึ่งก็คือไม่มีเวลาว่างพอที่จะคิดหากิจกรรมอื่น ๆ มาทดแทนอีกด้วย ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถใช้เวลาว่างไปกับการเล่นเกมออนไลน์ได้อย่างเต็มที่ และอีกหนึ่งสาเหตุหลักที่ช่วยสนับสนุนการเล่นเกมออนไลน์นั้นก็คือกลุ่มเพื่อนฝูง ถ้าหากเพื่อน ๆ ส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์แล้วหากตนเองไม่ได้เล่นก็จะไม่มีสังคม ทำให้ต้องปรับตัวเพื่อเข้าไปเล่นเกมกับกลุ่มเพื่อน ๆ (ชินวร พ้าดิษฐ์, 2550)

อย่างไรก็ตามการที่ผู้เล่นได้เข้ามาเล่นเกมออนไลน์แล้ว ผู้เล่นจะมีการสร้างตัวละคร เช่น เพศ สีผม สีผิว หน้าตา เสียง หรืออาชีพต่าง ๆ เพื่อแสดงความเป็นตัวตนเองผู้เล่นเอง ซึ่งทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างชีวิตจริงกับตัวละครในเกมออนไลน์ และสาเหตุดังกล่าวมาจากการที่ผู้เล่นมีความสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่น ๆ ในโลกออนไลน์ ทั้งความพึงพอใจ อารมณ์และความรู้สึก ซึ่งในบางครั้งยังมีการใช้ภาษาในเกมออนไลน์กับชีวิตจริง ๆ การกีดกันให้ผู้เล่นเล่นเกมออนไลน์เป็นการปิดกั้นจินตนาการและประสบการณ์ของผู้เล่น เพราะหลายๆคนไม่เลือกกิจกรรมทำในยามว่างเลย ทั้ง ๆ ที่มีกิจกรรมประเภทกีฬาหรือการเล่นดนตรีเป็นตัวเลือก ดังนั้นสินค้าประเภทเกมออนไลน์จึงกลายมาเป็นศูนย์กลางในการทำกิจกรรมร่วมกันของผู้คนหลาย ๆ คนในเวลาว่าง (ชินวร ฟาดิษฐ์, 2550)

สิ่งที่เป็นสาเหตุและตัวบ่งบอกถึงการครอบงำจากเกมออนไลน์ คือผู้เล่นให้ความสำคัญและให้คุณค่าต่อสินค้าภายในเกม พวกเขาเหล่านั้นต้องการที่จะบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง เพื่อเลียนแบบบุคคลที่เป็นคนดัง หรือคนที่เป็นที่รู้จักในเกมออนไลน์ เรียกว่า ไอเทมของเกมนั้น ๆ ทำให้เกิดการวางแผน หรือการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้สินค้าหรือเรียกว่าไอเทมนั้นได้มาครอบครอง ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมปาร์ตี้หรือร่วมมือกับผู้เล่นอื่นในการค้นหา หรือการเข้าร่วมการซื้อขายผ่านตลาดบนโลกออนไลน์ หรือแม้แต่การซื้อขายสินค้าในเกมผ่านเงินจริงในชีวิตจริง ๆ เพื่อให้ตนเองกลายมาเป็นบุคคลที่โดดเด่น คนสำคัญ หรือเพื่อแลกกับความสนุกและเพลิดเพลินส่วนตัวของผู้เล่นเอง (ชินวร ฟาดิษฐ์, 2550)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และอนาคตของธุรกิจเกมออนไลน์ในสังคมไทย ในปี 2558 ธุรกิจด้านตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทย เป็นตลาดที่ค่อนข้างโตและมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าในการให้บริการต่อผู้บริโภค เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของกลุ่มเกมเมอร์ไทยอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการปรับราคาสินค้าด้านไอเทมที่ใช้ในการเล่นให้มีความเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นราคาของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ราคาของอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงราคาของอุปกรณ์ดิจิทัลไร้สาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือเครื่องเล่นเกมคอนโซลที่สามารถนำมาเล่นเกมออนไลน์ได้ จึงส่งผลให้เกิดกลุ่มเกมเมอร์ในไทยมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ชินวร ฟาดิษฐ์, 2550) นอกจากนี้ เมื่อประชากรเกมออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารระหว่างสังคมในเกมออนไลน์อยู่บนอินเทอร์เน็ตก็จะโตขึ้น ระบบเครือข่ายโทรคมนาคมก็จะถูกพัฒนาขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รวมถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของผู้เล่น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้เล่น (Archanwell, 2559)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557) คาดการณ์ ตลาดเกมออนไลน์ผ่านมือถือในปี 2558 มีแนวโน้มเติบโตอย่าง โดยคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 15.4%-18% และมีส่วนแบ่งรายได้มากกว่า 50% ของตลาดเกมออนไลน์ทั้งหมด จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังพบอีกว่าคนไทย 82.5% นิยมเล่นเกมออนไลน์ผ่านมือถือโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการเล่น และ 50.7% นิยมเลือกเล่นเกมออนไลน์ผ่านมือถือที่ไม่เสียเงินค่าดาวน์โหลด ทางออกของผู้ให้บริการเกมคือการนำเสนอฟังก์ชันการเล่น



เกมใหม่ ๆ ที่น่าสนใจตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สร้างความท้าทายในการแข่งขันเพื่อดึงดูดให้กลุ่มผู้เล่นทั้ง 82.5% ยอมควักกระเป๋าจ่ายเงินแลกกับ Item ที่หายากและทรงพลังทั้งในด้านของการทำงานและความโดดเด่น

ภาพที่ 1.1: แสดงสัดส่วนของประเภทเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศไทย



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และอนาคตของธุรกิจเกมออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.ispio.com/gaming-hosting>.

นอกจากนี้จากหน่วยงานภาครัฐอย่างสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ SIPA ที่จับมือกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย (TDRI) (2557) ได้มีการสำรวจตลาดและข้อมูลในเชิงสถิติทางด้านอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ อีกทั้งในปีนี้ได้มีข้อมูลสำคัญ ๆ และการเคลื่อนไหวตั้งแต่ปี 2557-2558 ที่เกี่ยวกับวงการเกมที่น่าสนใจในหลาย ๆ แง่มุมรวมถึงทิศทางของธุรกิจเกมออนไลน์ของประเทศไทยว่าจะมีทิศทางอย่างไร




ปี 2558 ตลาดเกมโต 15% คาดการณ์ปี 2559 เติบโต 26.1% ทาง SIPA ได้ทำข้อมูลอ้างอิงจากปี 2557 ตลาดเกมไทยโตขึ้นจากปี 2556 ถึง 14.7% ด้วยมูลค่ารวม 7,835 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าเมื่อสิ้นสุดปี 2558 นั้นตลาดจะโตขึ้นถึง 15% และน่าจะขยายได้ถึง 26.1% ในปี 2559 แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ต้องรอดูผลกันต่อไปเนื่องจากมีปัญหาทางเศรษฐกิจที่ไม่มั่นคงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย



ผลสำรวจจากปี 2557 นั้นทาง SIPA ระบุว่าประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลคอนเทนต์แบบเต็มทีเนื่องจากการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลหรือ Smart Device มีสูงกว่า 35 ล้านเครื่องแล้ว และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นไปถึง 65 ล้านเครื่องในปี 2019 ทำให้ตลาดของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย และเครือข่ายมือถือทั้ง 3G และเครือข่ายความเร็วสูง 4G ในประเทศไทยเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องมาจากผู้คนในประเทศไทยเลือกรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพิ่มจำนวนมากขึ้นหลายเท่าตัว รวมไปถึงเกมมือถือที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ถึงแม้ว่าเกมออนไลน์บนคอมพิวเตอร์จะสร้างรายได้ในตลาดที่สูงที่สุด แต่ในปัจจุบันธุรกิจเกมบนมือถือก็มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ข้อมูลในปี 2557 ทาง SIPA ระบุว่าตลาดเกมออนไลน์บนคอมพิวเตอร์ยังคงมาแรงเป็นอันดับหนึ่งในไทยด้วยมูลค่าตลาดรวมสูงมากถึง 5,732 ล้านบาท ทางด้านเกมบนมือถือก็มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดจากปี 2556 ที่มูลค่าตลาดอยู่ที่ 143.9 ล้านบาท เพิ่มมาเป็น 1,697.3 ล้านบาท ส่วนตลาด PC Offline อยู่ที่ 180.1 ล้านบาท

ภาพที่ 1.2: แสดงสัดส่วนรายได้รวมของเกมที่ผลิตและส่งออกของประเทศไทย

ประเภทเครื่องเล่น	ประเภทเกม	ผลิต/นำเข้า เพื่อใช้ในประเทศ	ส่งออก	รวม 7,835 ล้านบาท
 Computer	Off Line	168.9	11.2	180.1
	On Line	5,166.7	565.3	5,732.0
 Mobile game	iOS	671.7	245.8	917.5
	Android	540.1	222.8	762.9
	Windows	0.7	0.8	1.5
	อื่น ๆ (BADA OS)	15.4	0.0	15.4
 Other	Arcade	210.9	0.0	210.9
	Console	0.1	14.1	14.2

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย.

(2557). ผลสำรวจประจำปีชี้ตลาดเกมเติบโตต่อเนื่อง เกมมือถือยังมาแรง. สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/Game/ViewNews.aspx?NewsID=9580000105545>.

จากการศึกษาข้อมูลและทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผู้วิจัยจำนวนมากยังคงให้ความสำคัญและความสนใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเติบโตของตลาดเกมออนไลน์ในด้านของความพึงพอใจ แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้เห็นความสำคัญของปัจจัยในด้านของประสบการณ์ออนไลน์และประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภคด้วย ซึ่งในแต่ละปัจจัยได้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดของคนในสังคมไทยดังนี้

ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) โดย Solomon (2004 อ้างใน ชินวร ฟาดิษฐ์, 2550) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าและเรียนรู้ของกระบวนการ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือก ตัดสินใจใช้ หรือบริโภคสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ในสังคมไทยผู้เล่นเกมออนไลน์ให้ความสำคัญต่อสินค้าภายในเกม โดยจะบริโภคสินค้าภายในเกมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคมเกมนั้น ๆ มีแม้กระทั่งการซื้อขายสินค้าในเกมผ่านเงินในชีวิตจริง เพื่อให้ตนเองกลายมาเป็นบุคคลที่โดดเด่น คนสำคัญ หรือเพื่อแลกกับความสุขและความพึงพอใจส่วนตัวของผู้เล่นเกม

ปัจจัยประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค (Online Experience) โดย Mihaly (n.d. อ้างใน อภิวิษญ์ สุวรรณสุภา, 2557) กล่าวว่า มนุษย์เราสามารถเข้าสู่สภาวะบางอย่างเช่นนี้ได้เป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งและให้ชื่อเรียกมันว่า “Flow” ภาวะ Flow เกิดจากที่เราตั้งใจทำอะไรบางอย่างตรงหน้าอย่างจริงจัง ๆ จัง ๆ และมีสมาธิสูงมาก จนกระทั่งเกิดความรู้สึกว่าเราสามารถบังคับให้งานออกมาภายใต้การควบคุมของเราได้ตามใจ และในขณะที่ทำจะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป คือรู้สึกเวลาผ่านไปเร็วกว่าปกติ เพราะมีความสุขอย่างมาก ในบรรทัดฐานของสังคมไทยนั้น การแสดงความคิดเห็นหรือทำสิ่งที่แตกต่างนั้น ยังสามารถทำได้น้อย การทำอะไรที่แตกต่างทำให้เกิดความคิดในด้านลบ ผู้คนในสังคมไทยจึงต้องเก็บสิ่งที่ต้องการแสดงออกไว้ แต่ภายในเกมออนไลน์เราจะแสดงออกจะทำอะไรภายในเกมก็ได้ทั้งนั้น เรามีอิสระสามารถควบคุมสิ่งต่าง ๆ ภายในเกมได้ตามใจที่เราต้องการเสมือนเป็นอีกโลกหนึ่งของเรา

ปัจจัยประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภค (Utilitarian Outcome Expectations) โดย ชิษณุกร พรภานุวิษญ์ (2540) กล่าวว่า ความคาดหวังคือ ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ โดยความคาดหวังในการเล่นเกมนออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นก็แตกต่างกันออกไป เช่น คาดหวังให้เพื่อนรู้ถึงความสามารถของตนเอง คาดหวังว่าการเล่นเกมนจะเพิ่มความรู้ หรือช่วยพัฒนาสติปัญญาและความคิด โดยความคาดหวังของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปตามประเภทของเกม ผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยนี้มาศึกษาว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังในด้านใด และนำผลวิจัยไปต่อยอดเจาะจงกลุ่มผู้เล่นเกมโดยเฉพาะ

ปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ (Customer Loyalty toward Online Game) โดย Oliver (1999 อ้างใน กษรัตน์ ปัญญวัต, 2557) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้ จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบ และศักยภาพของความพยายามทางการตลาด หากบริษัทและผู้พัฒนาเกมสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ของตนเองก็จะเป็นที่ยอมรับและเกิดการบอกต่อไปเรื่อย ๆ

จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาถึงปัจจัยสำคัญดังกล่าวที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ทั้งในอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มือถือ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในการเล่นเกมนออนไลน์ได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการเกมนออนไลน์และผู้ประกอบการไปจนถึงผู้ผลิตเกมนออนไลน์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการและสินค้าในตลาดเกมนออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคตภายภาคหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยในครั้งนี้

การศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ ได้แก่ ส่วนของความบันเทิงและด้านสังคม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ในส่วนต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ ได้แก่ ส่วนความท้ายและด้านการควบคุม

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

วิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ ประสบการณ์ออนไลน์ และประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเกมออนไลน์มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเรื่องนี้เป็น ประชากรที่มีการใช้บริการเกมนออนไลน์ด้วยเครื่องมือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และเครื่องเกมคอนโซล

### ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ความพึงพอใจ ประสบการณ์ออนไลน์ และ ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ที่ประกอบไปด้วย

- 1.1) ความบันเทิง (Entertainment)
- 1.2) สังคม (Sociality)
- 1.3) ความท้าทาย (Challenge)
- 1.4) การควบคุม (Control)
- 1.5) ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง (Utilitarian Outcome Expectations)

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความจงรักภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์

### ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

เริ่มเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ มกราคม 2559 ถึง กุมภาพันธ์ 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

### 1.4 คำถามของงานวิจัย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคม ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของ การควบคุม และประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวกหรือไม่ อย่างไร

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1) เพื่อช่วยเพิ่มพูนความรู้ในปัจจุบันซึ่งเป็นข้อมูลที่ทันสมัยและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการของผลการวิจัยที่มีเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความบันเทิง และด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์

2) เพื่อช่วยเพิ่มพูนความรู้ในปัจจุบันซึ่งเป็นข้อมูลที่ทันสมัยและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการของผลการวิจัยที่มีเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความท้าทายและด้านการควบคุม ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์

3) เพื่อช่วยเพิ่มพูนความรู้ในปัจจุบันซึ่งเป็นข้อมูลที่ทันสมัยและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการของผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์

4) งานวิจัยดังกล่าวสามารถนำความรู้และข้อมูลไปเป็นโมเดลเพื่อการศึกษาต่อผู้ที่สนใจในเรื่องของเกมออนไลน์และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### **ประโยชน์ในการนำไปใช้**

1) เพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางสำหรับบริษัทเกม หรือผู้ประกอบการที่สนใจในการทำธุรกิจเกมออนไลน์ในการพัฒนาระบบการเล่น และการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความก้าวหน้าของวงการเกมต่อไปในอนาคต

2) เป็นแนวทางในการลงทุนในธุรกิจเกมออนไลน์ทั้งในภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในการดำเนินการในธุรกิจเกมออนไลน์ เพื่อสร้างผลประกอบการ สร้างกำไร และรายได้หมุนเวียนภายในประเทศให้ได้มากขึ้นในภายภาคหน้า

### **1.6 คำนิยามและศัพท์เฉพาะของการทำวิจัย**

**เกมออนไลน์ (Game Online)** คือ เกมที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยผู้เล่นจะต้องทำการลงโปรแกรมเกม (Client) ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเองและจะต้องเล่นเกมออนไลน์ผ่าน Server โดยข้อมูลต่าง ๆ ของผู้เล่นจะ ถูกเก็บไว้ ณ เซิร์ฟเวอร์ ซึ่งในการเล่นเกมนั้นผู้เล่นจะต้องเสียค่าบริการการเล่นตามอัตราที่ผู้ให้บริการได้ (ภูรินท์ ผสม, 2556)

**เกมเมอร์ (Gamers)** มาจาก Game เติม er หมายถึง บุคคล ซึ่งแปลตามความหมายตรงตัวก็คือ “นักเล่นเกม” ตามสารานุกรมวิกิพีเดียได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า “เกมเมอร์ คือบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่เรียกว่าเกม เช่น วิดีโอเกม (Video Game) หรือเกมที่เล่นบนโต๊ะ (Tabletop Game) บุคคลในนี้หมายรวมถึงบุคคลที่อาจจะไม่ได้เรียกตัวเองว่าเกมเมอร์ แต่ใช้เวลาว่างในการเรียนรู้และเล่นเกม นอกจากนี้บุคคลที่มีส่วนร่วมทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ผ่านเกม (Gamification) ก็ถือเป็นเกมเมอร์เช่นกัน”

**ความท้าทาย (Challenge)** คือ การรับรู้ในระดับความง่ายที่สุดไปจนถึงยากที่สุดของการเล่นเกมออนไลน์ หรือ การรับรู้ถึงระดับการใช้ความพยายามน้อยที่สุดไปจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุดของการเล่นเกมออนไลน์เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายให้สำเร็จได้ (Huang & Hsieh, 2011)

**การควบคุม (Control)** คือ การคล้อยตามอารมณ์ ความรู้สึก รวมไปถึงบรรยากาศภายในเกมออนไลน์ระหว่างที่ผู้เล่นกำลังเล่นเกมอยู่ซึ่งทำให้ผู้เล่นรู้สึกสนุกและมีอารมณ์ร่วมไปกับการเล่นเกมอย่างเต็มที่ (ภูรินท์ ผสม, 2556)

**ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์ (Brand Loyalty)** คือ การที่ผู้เล่นเกิดความผูกพันกับค่ายเกมหรือเกมออนไลน์ใดเกมออนไลน์หนึ่งโดยที่ผู้เล่นเกิดความรู้สึกและการยอมรับเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้เกิดการเล่นเกมนั้นต่อไปเรื่อย ๆ ไม่เปลี่ยนไปเล่นเกมอื่นง่าย ๆ รวมไปถึงการบอกต่อผู้อื่นในเชิงบวก และชักชวนบุคคลอื่น ๆ ให้มาร่วมเล่นเกมนี้ด้วยกัน (Oliver, 1999 อ้างใน กชรัตน์ ปัญญวัต, 2557)

**สินค้าหรือรายการภายในเกมออนไลน์ (Product or Item)** เป็นวัตถุหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ  
เสมือนจริงในโลกของเกมออนไลน์ เช่น เสื้อผ้า อาวุธ เครื่องประดับ ยานพาหนะ และอื่น ๆ อีกมากมาย  
ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มรรถกถในการเล่นเกมออนไลน์ได้อย่างสนุกสนาน  
(ชินวร ฟ้าดิษฐ์, 2550)



## บทที่ 2

### วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม (Social Need Satisfaction)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์ (Online Game)
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ออนไลน์ (Online Experience)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์และความเพลิดเพลินที่คาดหวัง (Utilitarian and Hedonic Outcome Expectations)
- 2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)
- 2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.7 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
- 2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานของงานวิจัย
- 2.10 กรอบตามแนวความคิดของงานวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม (Social Need Satisfaction)

Merrill และ Lowenstein (1971) กล่าวว่า มนุษย์นั้นมีความต้องการเป็นของตัวเอง มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อได้อย่างอิสระ สามารถที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อทางใดก็ได้ที่ตนเองสนใจ แต่มีเวลาและความสามารถในการรับข่าวสารที่จำกัด รวมไปถึงความพอใจหรือไม่พอใจต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารนั้นแตกต่างออกไปตามแต่ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ และความรู้สึกริเริ่มที่แตกต่างกันออกไปแต่ละบุคคลด้วยสาเหตุพื้นฐาน ได้แก่ ความเหงา เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมต้องการเพื่อนไม่สามารถอยู่ด้วยตนเองคนเดียว จึงเลือกที่จะสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อ ซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาในด้านความเหงาได้อย่างดี

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความคิดหรือทัศนคติในเชิงบวกของตัวบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกริเริ่มในทางที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานนั้น ในทิศทางบวก ความสุขของบุคคลเกิดจากการกระทำหรือการปฏิบัติหน้าที่ เช่นการทำงาน การศึกษา ซึ่งได้รับผลเป็นที่พอใจ จึงทำให้บุคคลนั้นเกิดความขยัน ความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงาน มีกำลังใจ เกิดความภาคภูมิใจในความสำเร็จของสิ่งที่ตนได้ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพที่ดี ต่อความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรไปจนถึงตนเองด้วย



วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจคืออารมณ์ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังไว้ว่าให้เป็นไปในแบบใด ถ้ามีความคาดหวังไว้สูงมีความมุ่งมั่นมาก และได้รับการสนับสนุนหรือผลตอบแทนที่ดีจะเกิดความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับผลตอบแทนตามที่ตนเองหวังไว้หรือผิดหวัง ก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พอใจเป็นอย่างสูง ซึ่งขึ้นอยู่กับความตั้งใจหรือความคาดหวังที่มากหรือน้อยสอดคล้องกับ

ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความสำเร็จหมายถึงความรู้สึก ความคิด หรือทัศนคติของบุคคลที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความอยากครอบครองหรือความต้องการ ความรู้สึกพอใจจะเกิดก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการ สามารถบรรลุผลสำเร็จจากการคาดหวังของตนเองในระดับใดระดับหนึ่งตามแต่ละบุคคลกำหนด ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะเพิ่มหรือลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการเหล่านั้นไม่ได้ถูกตอบรับ

Shelly (n.d. อ้างใน ประกายดาว ดำรงพันธ์, 2536) ได้นำเสนอแนวคิดในด้านความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากรู้สึกใน 2 ทางของบุคคล นั่นก็คือ ความรู้สึกนึกคิดในด้านบวกและความรู้สึกนึกคิดในด้านลบ ความรู้สึกในด้านบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกเช่นนี้เป็นความรู้สึกที่มีความแตกต่างจากรู้สึกในด้านบวกในแบบอื่น ๆ นั่นคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุข ทำให้มันสามารถเกิดความรู้สึกด้านบวกเพิ่มได้อีก ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความซับซ้อนและมีความสุขนี้จะเกิดผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกด้านบวกอื่น ๆ ขณะที่

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดในด้านความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ ซึ่งก็คือ เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะมนุษย์ผู้นั้นเป็นใคร อาศัยอยู่แห่งใดก็จะมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่แตกต่างกัน

Brown (1980) ได้กล่าวถึงความหมายของแรงจูงใจไว้ว่าเป็นแรงขับที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดซึ่งประกอบไปด้วยอารมณ์และความปรารถนา ทั้งภายในจิตใจและภายนอกจิตใจ นั่นก็คือในด้านร่างกายและจิตใจ เพื่อที่จะบรรลุในสิ่งที่ตนเองได้ตั้งไว้ แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกหรือจากสิ่งเร้า โดยเหตุจูงใจที่จะให้เกิดพฤติกรรมและการกระทำ เพื่อให้สำเร็จตามที่ตนตั้งเป้าไว้ นักจิตวิทยาแต่ละคนจะพยายามอธิบายเรื่องของความต้องการในแนวทางที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยส่วนใหญ่แล้วเราสามารถแบ่งความต้องการของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

1) ความต้องการทางกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากธรรมชาติของร่างกายและจิตใจ ความต้องการทางกายทำให้เกิดแรงจูงใจของบุคคล (Personal Motives) กระบวนการเพื่อสนองความต้องการดังกล่าว (Tauber, 1972 อ้างใน Davis & Hodges, 2012) เกิดจากการเห็นผู้อื่นกระทำในสิ่งที่แตกต่าง การให้รางวัลแก่ตัวเอง รวมถึงการรู้สึกอยากซื้อ เพื่อตามกระแสแฟชั่นและการรับรู้ถึงความทันสมัย



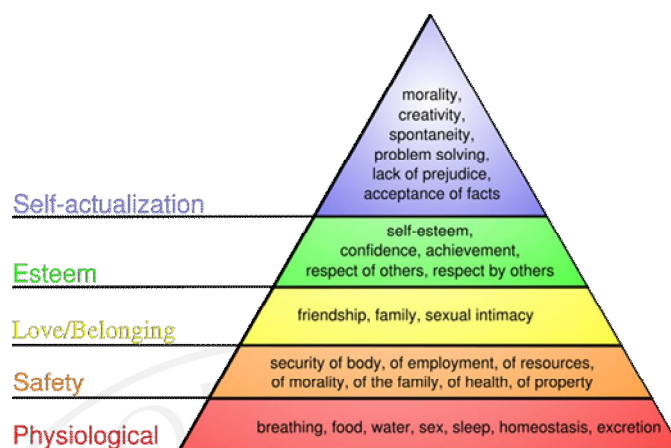
2) ความต้องการทางสังคม หรือความต้องการทางจิตใจ (Social or Psychological Needs) Tauber (1972 อ้างใน Davis & Hodges, 2012) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม เช่น ต้องการความรัก ความมั่นคงปลอดภัย การเป็นที่ยอมรับในสังคม ต้องการอิสรภาพ ความสำเร็จในชีวิต และตำแหน่งทางสังคม ความต้องการทางสังคม ทำให้เกิดแรงจูงใจที่เรียกว่าแรงจูงใจทางสังคม (Social Motives)

Kotler และ Armstrong (2002) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันพอที่จะสามารถจูงใจให้บุคคลนั้นเกิดพฤติกรรมเพื่อสร้างการตอบสนองต่อความต้องการของตัวเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งในความต้องการบางประเภทเป็นความต้องการทางด้านชีวะวิทยา เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความยากลำบาก บางอย่าง เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา เกิดขึ้นจากความต้องการการยอมรับจากสังคมหรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะมีไม่มากพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีอยู่ 2 ทฤษฎี จากผู้ที่มีชื่อเสียงนั่นก็คือ ทฤษฎีของ Maslow (1954) และทฤษฎีของ Field (2005)

#### 1) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (1954) (Maslow's Theory Motivation)

Maslow (1954) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิธีการที่จะสามารถอธิบายได้ว่าทำไมมนุษย์ถึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมมนุษย์ถึงต้องยอมทุ่มเทในความพยายาม หรือการสละเวลาและพลังงานอย่างมากที่จะได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านี้เพื่อให้ได้รับการยอมรับ การยกย่องนับถือจากสังคม ผลลัพธ์คือ ความต้องการของมนุษย์นั้นถูกเรียงเป็นลำดับขั้นที่มาจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงสิ่งที่กดดันน้อยที่สุด ทฤษฎีของ Maslow (1954) ได้จัดลำดับความต้องการตามลักษณะความสำคัญ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงลำดับชั้นความต้องการจากทฤษฎีและแนวคิดของ Maslow



ที่มา: Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.

1.1) ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

1.5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

สรุปได้ว่าความต้องการนั้นจัดแบ่งเป็นแต่ละลำดับชั้นซึ่งการที่คนเราจะมีความต้องการชั้นที่สูงกว่า จะต้องได้รับความพึงพอใจในชั้นที่ต่ำกว่าก่อน ถ้าหากได้รับความพึงพอใจในระดับชั้นไหนแล้ว ความต้องการในชั้นนั้นก็ค่อย ๆ หดลง และถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในลำดับชั้นถัดไป อย่างเช่น คนที่ยากจนไม่มีเงินซื้อข้าวปลาอาหารซึ่งก็คือสิ่งที่ความต้องการทางกาย จะไม่สนใจในเรื่องสิ่งของการยอมรับยกย่องจากบุคคลอื่นหรือไม่ต้องการความปลอดภัยในด้านของมลพิษทางอากาศ หรือแม้แต่ว่าความรักจนกว่าจะมีความพึงพอใจในลำดับชั้นที่เป็นอยู่

## 2) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Field

Field (2005) ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่ามนุษย์เราส่วนใหญ่จะไม่รู้ตัวว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ Field (2005) ได้ทำการศึกษา และพบว่ามนุษย์มีการเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้ามากมายที่หลากหลาย ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง ทำให้

บุคคลมีความฝัน เกิดถ้อยคำวาจาที่ไม่ได้ตั้งใจที่จะพูดออกมา เกิดอารมณ์ที่อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอน จนเกิดความวิกลจริตเป็นอย่างมาก

ในขณะที่ ชริณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทรศณะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทรศณะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

## 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์ (Online Game)

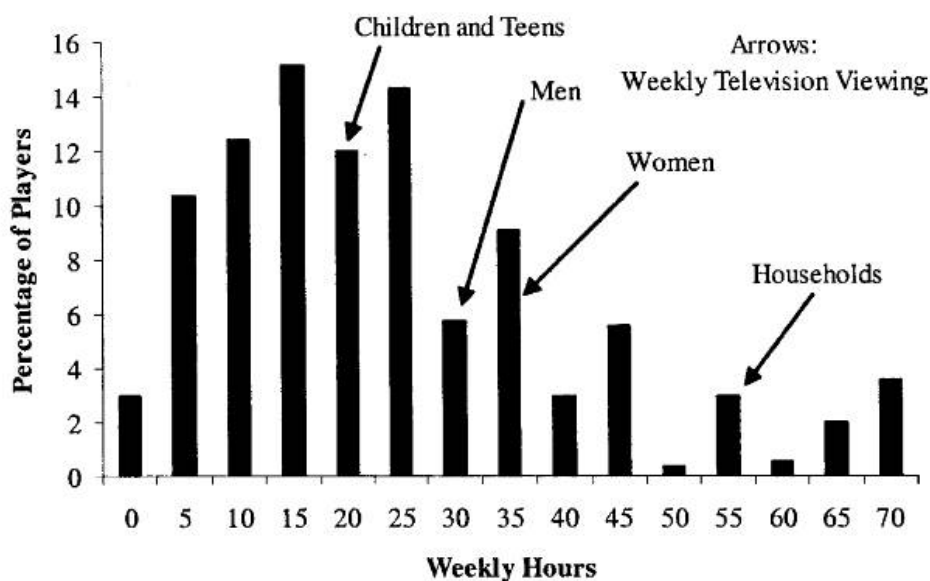
สมพงษ์ จิตระดับ (2546) ได้ออกความคิดเห็นเกี่ยวกับเกมออนไลน์ว่า เหมือนภาพเด็กผมแกละที่วิ่งไล่จับ เล่นสมมุติบทบาทชายของ ตัดใบตองมาทาสีที่สมมุติเป็นม้าหรือก้านกล้วยได้หายไป กลายเป็นเด็กหัวแดง ๆ หัวเขียวมานั่งสงบแสงี่ยมอยู่ข้างหน้าจอคอมพิวเตอร์ เครื่องมือสื่อสาร เครื่องเล่นเกม หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ค่านิยมใหม่ได้ปลุกฝังให้คนคิดว่า “เด็กสมัยใหม่หรือเด็กที่ฉลาดต้องเล่นเกมคอมพิวเตอร์” ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญได้กล่าวว่า “ในสังคมคนเมืองในปัจจุบัน ปฏิเสธระบบคอมพิวเตอร์ไม่ได้เพียงแต่ว่าคอมพิวเตอร์มีทั้งข้อดี ข้อเสีย และถ้าพ่อแม่รู้ไม่รู้จักจะให้บุตรหลานทำอะไรไปซื้อคอมพิวเตอร์ให้บุตรหลานเล่น สิ่งนั้นกำลังเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงความอันตราย”

พุฒิพงษ์ นาคะปัท (2545) ได้บอกถึงความหมายของเกมออนไลน์ นั้นว่า เกมออนไลน์คือเกมที่ต้องเล่นผ่านระบบเครือข่ายหรือระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยที่ผู้เล่นจะต้องทำการดาวน์โหลดไฟล์ตัวติดตั้งจากเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ และทำการติดตั้งไฟล์บนเครื่องอุปกรณ์ของตนเอง ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บอยู่ในฐานข้อมูลของเซิร์ฟเวอร์ผู้ให้บริการเกมออนไลน์

Castronova (2005) ได้กล่าวว่า พัฒนาการของเกมออนไลน์ตั้งแต่สมัยก่อนที่มาจากการสร้างเพื่อการศึกษาจนกลายมาเป็นเพื่อความบันเทิง ผู้คนจำนวนมากใช้เวลาไปกับการเล่นเกมออนไลน์หลายร้อยจนไปถึงหลายพันชั่วโมง และใช้จ่ายไปกับเกมออนไลน์เพื่อความบันเทิงหลายพันเหรียญ ผู้เล่นราวกับสร้างสังคมทางเศรษฐกิจโดยพวกเขาเอง สามารถทำเป็นอาชีพและทำเงินได้มากกว่าอาชีพจริง ๆ บางอาชีพเสียด้วยซ้ำ มีการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับเกมออนไลน์

จำนวนผู้เล่น ที่อยู่อาศัย อาชีพ เพศ ประเภทของเกมและจำนวนเงินที่พวกเขายินดีที่จะจ่ายให้กับเกม  
อย่างละเอียด

ภาพที่ 2.2: แสดงจำนวนประชากรแต่ละวัยและจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมของผู้บริโภคต่ออาทิตย์



ที่มา: Castronova, E. (2005). *Synthetic worlds: The business and culture of online games*. Chicago: University of Chicago Press.

แผนภูมิด้านบนแสดงถึงจำนวนผู้เล่นและปริมาณเวลาที่ใช้เล่นเกมออนไลน์เกมหนึ่ง จากแผนภูมิจะเห็นว่าผู้คนกลุ่มวัยทำงานหรือวัยกลางคนที่มีรายได้จะใช้เวลาและค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างไปกับการเล่นเกมออนไลน์ ในขณะที่ผู้เล่นวัยเด็กหรือวัยรุ่นที่มีจำนวนคนเล่นมากแต่ใช้เวลาในการเล่นเกมน้อยกว่า ในขณะที่เดียวกันคนที่ว่างงานอยู่กับบ้านก็จะใช้เวลาในการเล่นเกมนอนไลน์มากที่สุดแต่มีส่วนน้อยนั่นเอง จากเหตุผลนี้ทำให้มีการสำรวจผลกระทบของธุรกิจและการพัฒนาของเกมออนไลน์ที่มีผลต่อเศรษฐกิจโลก ปริมาณคนเล่นที่ถูกพยากรณ์ไว้ว่าจะมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากอิทธิพลของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทำให้ระบบการเล่นต่าง ๆ ในเกมมีความสะดวกสบายและสนุกมากยิ่งขึ้น

## 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ออนไลน์

นักวิจัยจำนวนมากได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้บุคคลหรือผู้อยู่ในสถานะที่เฉพาะเจาะจงกับสิ่งหนึ่งหรือเรียกว่า Flow ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่กระทำซ้ำ และบ่อยครั้งเท่าที่จะเป็นไปได้ (Csikszentmihalyi, 2008) พวกเขาได้ให้เหตุผลจากการศึกษาว่า การกระทำเช่นนี้เกิดจากความท้าทายและทักษะที่เกินระดับของความยากลำบากจากปกติ โดยประสบการณ์ในทุก ๆ วันของผู้ที่อยู่ในสถานะ Flow จะถูกท้าทายอย่างต่อเนื่องกับงานหรือกิจกรรมใด ๆ ที่มีความยากลำบาก และเพื่อให้แน่ใจว่าระดับความยากลำบากของงานมีความสอดคล้องกับระดับความสามารถของบุคคลเหล่านั้นมากนักน้อยเพียงใด ดังนั้นนักวิชาการจึงเริ่มต้นเชื่อมโยงจากการกระทำหรืองานในแต่ละประเภทที่สามารถทำให้เกิด Flow เช่น การเล่นเกม การเดินรำ การเล่นหมากรุก และกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้คนจดจ่ออยู่กับกิจกรรมนั้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเพื่อสร้างประสบการณ์ เพื่อความสนุกสนาน (Havitz & Mannell, 2005) จากที่ผ่านเป็นเวลาสี่ปีนักวิจัยได้เริ่มต้นในการสร้างโครงสร้างจากการกระทำที่ผ่านมาของผู้คนที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ (Novak et al., 2000 และ Pearce et al., 2005) Novak และคณะ (2000) ได้กล่าวว่า ความรู้และประสบการณ์จากการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่สามารถติดต่อสื่อสารอย่างสะดวกสบาย ทำให้ผู้คนสูญเสียความเป็นตัวเอง จดจ่ออยู่กับเครื่องอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่สะดวกสบาย นอกจากนี้ประสบการณ์ออนไลน์จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังช่วยเป็นโอกาสในการสร้างความสำเร็จเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

Mihaly (n.d. อ้างใน นรินทร์ โอฬารกิจอนันต์, 2555) กล่าวว่า มนุษย์เราสามารถเข้าสู่สภาวะบางอย่างเช่นนี้ได้เป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งและให้ชื่อเรียกมันว่า “Flow” ภาวะ Flow เกิดจากที่เราตั้งใจทำอะไรบางอย่างตรงหน้าอย่างจริง ๆ จัง ๆ และมีสมาธิสูงมาก จนกระทั่งเกิดความรู้สึกว่าเราสามารถบังคับให้งานออกมาภายใต้การควบคุมของเราได้ตามใจ และในขณะที่ทำจะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป คือรู้สึกเวลาผ่านไปเร็วกว่าปกติ เพราะมีความสุขอย่างมาก จากการที่ได้กำลังทำสิ่งนั้น ภาวะเช่นนี้ไม่อาจบังคับให้เกิดขึ้นได้ตามใจเรา แต่เมื่อทุกอย่างเหมาะสม มันจะเกิดขึ้นได้เอง นอกเหนือจากกีฬา การวาดภาพ หรือการฝึกฝนศิลปะการป้องกันตัวแล้ว ยังมีกิจกรรมอีกหลายอย่างที่มีคนจำนวนมากบอกว่าพวกเขาสามารถรับรู้ถึงประสบการณ์ที่เรียกว่า Flow ได้เหมือนกัน อาทิเช่น การเล่นดนตรีแบบด้นสด (Improvisation) การสวดมนต์ การนั่งเขียนโปรแกรม คอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การเล่นวีดีโอเกม

## 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์และความเพลิดเพลินที่คาดหวัง (Utilitarian and Hedonic Outcome Expectations)

Malinowski (n.d. อ้างใน ประภาพร ดอกไม้, 2556) กล่าวว่า สังคมส่วนรวมเป็นระบบหนึ่งซึ่งประกอบไปด้วยระบบหลาย ๆ ส่วนที่มีเกี่ยวข้องกัน หรือมีความยึดเหนี่ยวซึ่งกันและกัน อาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือเริ่มใหม่ได้ทุกส่วน และมีผลต่อเนื่องไปยังส่วนอื่น ๆ ส่งผลให้ส่วนอื่น ๆ เกิดผลกระทบไปด้วย โดยทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ มีรูปแบบดังนี้

- 1) ทุกสังคมส่วนต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นนั้นมีความสัมพันธ์กัน
- 2) ทุกสังคมส่วนต่าง ๆ จะประสานกันอย่างเหนียวแน่น
- 3) ส่วนต่าง ๆ ในสังคมทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน
- 4) ทุกสังคมขึ้นอยู่กับประชาติของสมาชิก

Maslow (1954) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นการมุ่งให้ความสำคัญไปที่กลุ่มของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร ความหมายคือ ตัวของผู้รับสารเองจะเป็นผู้กำหนดว่าจะรับสารจากสื่อประเภทใด และจะเลือกรับข่าวสารที่ตนเองต้องการ ทฤษฎีของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้จะทำให้ผู้รับสื่อเปลี่ยนไปเป็นผู้สื่อเอง เนื่องจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ นอกจากความต้องการพื้นฐาน 5 ชั้นตามที่ Maslow (1954) ได้กล่าวไว้ว่า นอกเหนือจากความต้องการด้านร่างกาย ด้านความปลอดภัย ด้านความรัก ด้านการยอมรับจากสังคม มนุษย์ยังมีความต้องการอีกอย่าง คือ ความต้องการอยากรู้ ความต้องการที่จะรู้นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม เป็นการยอมรับว่ามนุษย์เราสนใจแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชน ไม่ใช่ยึดยึดข่าวสารอย่างที่เคียดคิด Blumler, Mcquail และ Brown (1972) ได้สร้างชุดตัวแปรความพึงพอใจไว้ 4 กลุ่ม

- 1) ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีอุปสรรคหลบหนีจากปัญหา เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ และเพื่อที่จะทำให้ตนเองผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น
- 2) มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relation) ใช้สื่อเพื่อสร้างเรื่องราวหรือใช้เรื่องราวเป็นส่วนช่วยในการสนทนากับผู้อื่นหรือครอบครัว เป็นต้น
- 3) เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิง (Personal Reference) การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำตามความเชื่อของตน เป็นต้น
- 4) ติดตามข่าวสาร (Surveillance) เพื่อให้รู้ทันสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น



## 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความหมายของความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนประกอบของคุณสมบัติของแบรนด์ที่ต้องมีเป็นอันดับแรก เพราะถ้าหากผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าแบรนด์สินค้าหรือบริการไม่มีความแตกต่างจากแบรนด์สินค้าและบริการอื่น ๆ ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคหันไปสนใจในแบรนด์สินค้าหรือบริการของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีความยึดมั่นหรือมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่มาก ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าของแบรนด์เดิมต่อเนื่องในอนาคต รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ความภักดี

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น

แต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือนกัน หรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในนั้นสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) Aaker (1991) ศาสตราจารย์ชื่อดังด้านการสื่อสารการตลาดได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่า ความภักดีของลูกค้าในนั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลเลือกผลิตภัณฑ์ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกลุ่มลูกค้าที่เติมแก๊ส

รถยนต์นั้นอาจจะไม่ได้สนใจแบรนด์ของแก๊สซึกเท่าใดเพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ได้แตกต่างกัน  
อะไรกัน ซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้าพบว่าแก๊สมิราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเติมแบรนด์ ๆ นั้นในทันที

3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาด  
ไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์  
ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับ  
แบรนด์ใดอย่างเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีที่เราเห็นได้ชัดคือน้ำอัดลมโคลาที่ลูกค้าหลาย ๆ คน พร้อมที่  
จะเลือกดื่มได้ทั้งโคคา โคลาหรือเป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้า  
แบรนด์ใดจำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะมีกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของโคคา-โคลา  
หรือเป๊ปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอด  
ปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยมีความรู้สึกที่แบรนด์นั้น เป็น  
เสมือนเพื่อนคนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์หนึ่ง  
นั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะบริโภคสินค้าจากแบรนด์ดังกล่าว และเกิดการซื้อ  
อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้เช่นในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า Sony ซึ่งอาจจะพบว่าลูกค้า  
บางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าแบรนด์อื่น ๆ แต่จะจำเพาะเจาะลงไปที่ Sony เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัท  
สามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระดับนี้ได้ไม่น่าใช่เรื่องงานต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้า  
รวมทั้งการบริหารแบรนด์ให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ให้อาสาสมัครนั้นขาดสะดุดหยุดลง

#### ประเภทของความภักดี

Gamble, Stone และ Woodcock (1989, p. 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท  
ดังนี้

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ  
และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของ  
ลูกค้า ทัศนคติ และความมั่นใจจากลูกค้า จากการมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับ  
การชำระหนี้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่าความภักดี  
ของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ  
หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าไป  
ภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมาก  
กว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม



### การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Auken, 2004)

- Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
- Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
- Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
- Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
- Presence รู้สึกหรือคุ้นเคยว่ามีตราสินค้านี้อยู่
- No presence ไม่ทราบเลยว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

ศรีภักญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับขั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

2) ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับขั้นความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้น สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับขั้น ลำดับขั้นต่ำสุดคือ 1 และขั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมองว่าไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้านั้น

3) ระดับขั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้นสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนร่วมช่วยในการสร้างการพูดต่อแบบปากต่อปาก เพื่อให้บุคคลอื่นชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

Sirivan และคณะ (2006, p. 66 อ้างใน Backman, 1988) ได้กล่าวว่า การหาระดับความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ โดยการนำมิติทางด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติมาประกอบและเชื่อมโยงกัน โดยให้มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) มีค่าคงที่ และความสัมพันธ์ทางจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีใช้ส่วนประกอบของกระบวนการด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

2) ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำแต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

3) ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงแต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

4) ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

Oliver (1999 อ้างใน กชรัตน์ ปัญญวัต, 2557) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบ และศักยภาพของความพยายามทางการตลาด นอกจากนี้ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ยังมีอีกความหมายว่าเป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความผูกพันกันในระยะเวลานานอย่างต่อเนื่อง เป็นการผูกมัดลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์ ซึ่งความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ไม่ได้หมายถึงการที่ลูกค้ามีการซื้อหรือใช้บริการของแบรนด์อย่างต่อเนื่องเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงอารมณ์ความรู้สึก ความคิด และความผูกพันในระยะเวลายาวด้วย ดังนั้นการซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคต้องซื้อหรือใช้บริการซ้ำเท่านั้น เพราะอาจจะมีสิ่งอื่น ๆ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเหล่านี้ได้อีก เช่น ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ตั้งแต่เดิม เป็นต้น

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี คือ การที่บริโภคมิทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์ ซึ่งอาจเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น ความประทับใจในอดีต การประทับใจจากการใช้บริการหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคตจากหลาย ๆ ปัจจัย

ถวัลย์ เอื้อวิศาลวรรณ (2547) กล่าวว่า ความภักดีต่อองค์กรเป็นความรู้สึกที่ต้องการจะอยู่และไม่ไปจากองค์กร มีความรู้สึกรักใคร่ ซึ่งอาจเป็นเพราะองค์กรนั้นมีสิ่งจูงใจบางอย่างที่ทำให้สมาชิกรู้สึกเสียตายเป็นต้องไปจากองค์กร นอกจากนี้สมาชิกจะผูกพันมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หน่วยงานและภาระงานที่สมาชิกทำงานอยู่ กล่าวคือ พึงพอใจที่จะทำและต้องการให้งานที่ทํานั้นบรรลุผลสำเร็จตามเป้าประสงค์ขององค์กร

## 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Schiffman และ Kanuk (2004 อ้างใน สุมาลี เล็กประยูร, 2555) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการหาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะจ่ายทรัพยากรบางอย่าง (เวลา เงิน แรงงาน) เพื่อการบริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยคืออะไรคือสิ่งที่ ผู้บริโภคซื้อ ทำไมจึงซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไรความบ่อยในการใช้งาน ประเมินผลอย่างไรหลังการซื้อสินค้าและผลกระทบจากการประเมินผลต่อการซื้อในอนาคต นอกจากนั้นยังกล่าวไว้ว่า การกระทำหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในรูปแบบของการค้น หากการซื้อ การใช้งาน การประเมินผลการเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้สามารถ ให้การตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งใกล้เคียงกับความหมายที่ Solomon (2004 อ้างใน สุมาลี เล็กประยูร, 2555) อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าและเรียนรู้ของกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลิกตัดสินใจใช้ หรือบริโภคสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

Schiffman และ Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Engel และคณะ (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman และ Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel และคณะ (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 124 – 125) Marketing Management ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

## 2.7 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R theory) และนำมาประยุกต์ใช้ (Defleur, 1989, p. 173) อธิบายว่า ความแตกต่างของแต่ละบุคคลมีด้วยกันหลายส่วน เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารและการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ที่สำคัญคือ

- 1) บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา
- 2) ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้
- 3) บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน
- 4) การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อถือ

และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่ามีปัจจัย 2 ประการ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการยอมรับการสื่อสารของผู้รับสารคือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 60-67)

- 1) ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันย่อมจะมองหรือจะยอมรับข้อมูลในการสื่อสารแตกต่างกันไป
- 2) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลทำให้การยอมรับข้อมูลในการสื่อสารแตกต่างกันเช่น ด้านประชากร (Demographics) ได้แก่ อายุ เพศ สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือด้าน จิตวิทยา (Psychographics) ได้แก่ แบบแผนการดำเนินชีวิต (Lift Style) หรือด้านการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน ก็มีผลทำให้บุคคลมีความชื่นชอบไม่เหมือนกันได้

แนวคิดเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ได้นำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้นับพื้นฐานความคิดที่ว่า เพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอนแตกต่างกัน และความแตกต่างในเรื่องทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ น่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอนได้เช่นกัน

## 2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิวิชญ์ สุวรรณสุภา (2557) งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจด้านกับความต้องการทางสังคม (Social Need Satisfaction) ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง (Utilitarian Outcome Expectations) ความเพลิดเพลินที่คาดหวัง (Hedonic Outcome Expectations) อิทธิพลภายนอก (External Influence) กลุ่มคนสำคัญ (Critical Mass) การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Flow) คุณสมบัติของเกม (Gaming Characteristic) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคเกม (Gamer Loyalty) ออนไลน์ A ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2557 ถึง มกราคม 2558 จำนวนสองร้อยห้าสิบชุด โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามในการทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าผลของอิทธิพลโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และวิธีการถดถอยพหุคูณ

อลงกรณ์ ศุภธารัง (2558) การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้งานโปรแกรมสตีม มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานระบบโปรแกรมสตีม (Steam) ได้แก่ คุณภาพระบบที่ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความง่ายในการเข้าถึง และความมีเสถียรภาพของระบบคอมพิวเตอร์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ได้แก่ คุณภาพระบบและการใช้งานโปรแกรมสตีม (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์สุขของผู้ใช้งาน ได้แก่ การใช้งานโปรแกรมสตีมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (4) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้งานโปรแกรมสตีม

Huang, Johnson และ Han (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของโครงสร้างเกมออนไลน์ด้านการรับรู้แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในมหาวิทยาลัยโดยการเรียนการสอนของการเรียนรู้เกมที่ใช้ดิจิทัล (DGBL) การศึกษาสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเกมเรียนการสอนรับรู้การสนับสนุนสร้างแรงบันดาลใจและความรู้ความเข้าใจ การลงทุนบนพื้นฐานของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจกำลังใจและผลการปฏิบัติงาน (MVP) โดยปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเกมการสร้างแบบจำลองการระบุรูปแบบที่มีนัยสำคัญที่สอดคล้องกับโครงสร้างทฤษฎีของ MVP การวิจัยในอนาคตควรมีการพัฒนาารูปแบบการออกแบบที่จะต้องพิจารณารวมทั้งหมดระดับความสัมพันธ์เชิงประจักษ์เพื่อสนับสนุนเกมที่ใช้การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพดิจิทัล

Huang และ Hsieh (2011) การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์ ในด้านขอความพึงพอใจ ได้แก่ สังคมและความบันเทิง ด้านประสบการณ์ออนไลน์ ได้แก่ ความท้าทาย การควบคุม และการติดต่อสื่อสาร โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ และสัมภาษณ์รายบุคคล และจาก

การศึกษาจากโมเดลในการวิเคราะห์เกมจากฐานข้อมูลจริง ผลจากการศึกษามุ่งเน้นไปที่การเล่นเกมนอนไลน์แบบการเล่นตามบทบาทของตัวละคร (Role-playing) ซึ่งมีทั้งการควบคุม ความบันเทิง และความท้าทาย การติดต่อสื่อสาร และสังคม ทั้งในการเล่นบนโทรศัพท์มือถือและบนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

Ismail และ Spinelli (2012) ศึกษาและวิจัยเรื่องผลกระทบของความรักในตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก กรณีศึกษาตราสินค้าแฟชั่นในหมู่ผู้บริโภควัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าตราเดียวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความรักในตราสินค้าและส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากไปพร้อม ๆ กับบุคลิกของตราสินค้า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อรายละเอียดและพื้นฐานการทำการวิจัยในอนาคตที่สามารถนำไปสร้างความคิดริเริ่มใหม่ ๆ และสร้างคุณค่า ผลการวิจัยถึงความรักยังคงค้นพบว่า ในสหรัฐอเมริกา นั้นยังมีสัดส่วนของความรักที่หลงเหลืออยู่ จากความรู้ทั้งหมดที่มีของผู้เขียนนี้เป็นการศึกษาแนวความคิดของความรักในตราสินค้าที่มีอยู่ภายนอกประเทศสหรัฐอเมริกา

Teng และ Chen (2014) เกมออนไลน์ได้กลายเป็นที่นิยมการใช้งานคอมพิวเตอร์และความจงรักภักดีของนักเล่นเกมที่มีความสำคัญต่อผู้ให้บริการเกมเนื่องจากผู้เล่นเกมออนไลน์บ่อยสลับไปมาระหว่างเกม นักเล่นเกมออนไลน์มักจะมีส่วนร่วมในทีมยัง การศึกษาครั้งนี้ไม่ว่าจะสำรวจและวิธีการเข้าร่วมทีมช่วยเพิ่มความจงรักภักดี เราใช้การออกแบบตัดขวางและการสำรวจออนไลน์ที่มีการตอบสนองที่ถูกต้อง 546 จากผู้ตอบแบบสอบถามเกมออนไลน์ การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน ถูกนำมาใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของการวัดและความถูกต้องโดยตรงและการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของเราผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมในทีมที่กระตุ้นให้ผู้เล่นเกมออนไลน์ให้เป็นไปตามทีมบรรทัดฐานและตอบสนองความต้องการทางสังคมของพวกเขา ยังเสริมสร้างความจงรักภักดีของพวกเขา มีส่วนร่วมของงานวิจัยนี้คือการแนะนำของบรรทัดฐานทางสังคมที่จะอธิบายถึงความจงรักภักดีของนักเล่นเกมออนไลน์

Howland (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการสร้างเกมที่ทำให้ผู้เล่นนั้นเกิดการติดพบว่า การจะสร้างเกมให้ผู้เล่นติดได้นั้นมีห้าหลักคือ ทาให้เพราะต้องการเล่นให้จบ ติดในการแข่งขัน การติดในความต้องการความยิ่งใหญ่และเป็นผู้ชนะ ติดในความต้องการสำรวจ และสุดท้ายการติดในความต้องการคะแนนสูง ๆ

อัจฉริสา ชูมมานนท์ (2548) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร บทบาทของบุคคลใกล้ชิด และรูปแบบเกมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีอายุระหว่าง 12-



19 ปี ที่มีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความถี่ในการเล่นเกมนอนไลน์มากกว่าเพศหญิง 1 เท่า โดยเพศชายเล่นเกมออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ในขณะที่เพศหญิงเล่นเกมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าและมีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าและการศึกษาต่ำกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12-15 ปี ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นมีการเล่นเกมออนไลน์มาน้อยกว่า 6 เดือน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-19 ปี ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีการเล่นเกมออนไลน์ 1-2 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่ามีความถี่ในการเล่นเกมนอนไลน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อสัปดาห์มากกว่า 1,000 บาท มีความถี่ในการเล่นเกมนอนไลน์ตลอดเวลาถ้าว่าง บทบาทของครอบครัว ญาติ และกลุ่มเพื่อนส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการเปิดรับเกมนอนไลน์มากมักจะมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย เกมออนไลน์ประเภทกีฬาได้รับความนิยมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเกมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ และ 13 หนังสือคู่มือเกมถือเป็นโฆษณาผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 เมื่อเทียบกับโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ เอกลักษณ์ตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เดือนละ 10,000 - 30,000 บาท และเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ชุด Brown & Cony's Secret Date! มากที่สุด โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มากกว่า 1 เดือนใน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 200 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ใน Sticker Shop ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ คือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารักเหมาะสมกับตนเอง และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยตนเอง

## 2.9 สมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาและหาข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค และประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคคาดหวังล้วนแล้วแต่เป็นตัวแปรสำคัญที่ควรศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของตลาดเกมออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำไปเป็นตัวชี้วัดระดับความสำคัญของส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขกับตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งการศึกษาข้อมูลในครั้งนี่ยังสามารถนำไปเป็นโมเดลทางวิชาการเพื่อให้ผู้ที่ให้ความสนใจบริการด้านเกมออนไลน์ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อประกอบองค์ความรู้เพิ่มเติม และนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปได้ ซึ่งการสรุปข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค และประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภคกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ได้ ดังต่อไปนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิงมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก
- ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์
- ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิง
- สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก
- ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์
- ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคม
- สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทายมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก
- ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์
- ตัวแปรอิสระ คือ ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย
- สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความควบคุมมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก
- ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์
- ตัวแปรอิสระ คือ ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความควบคุม
- สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก
- ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์
- ตัวแปรอิสระ คือ ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภค



สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิง ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคม ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของ การควบคุม ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภค มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

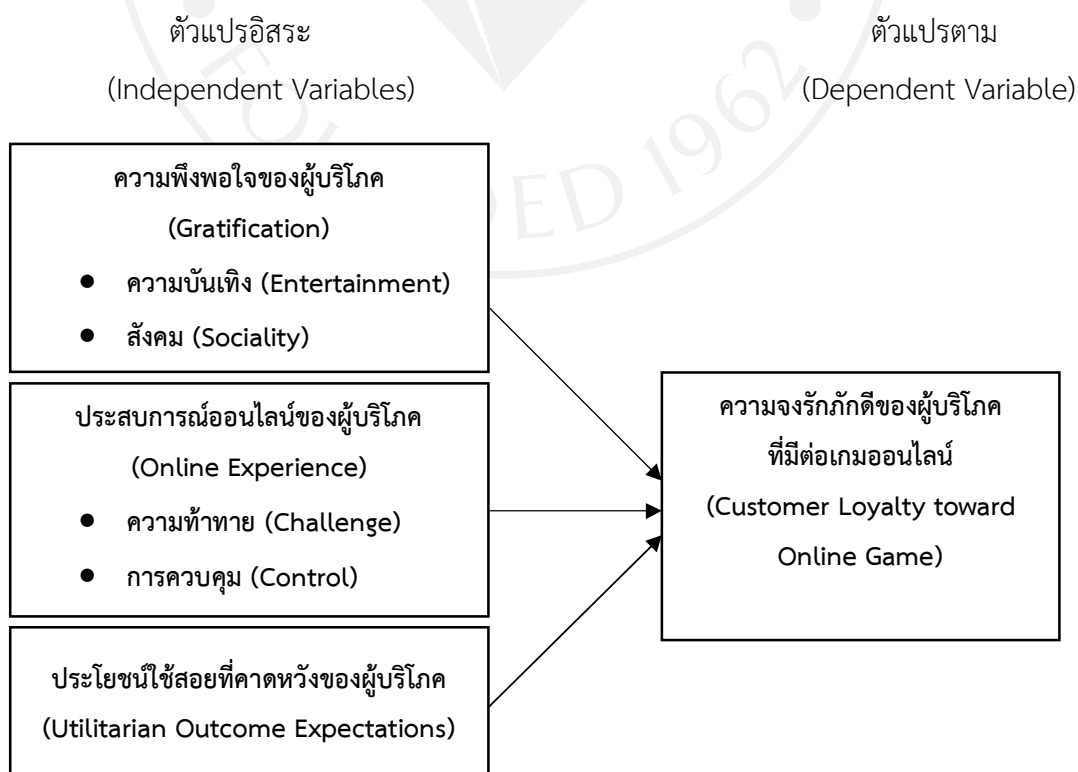
ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคม ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของ การควบคุม และประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภค

## 2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค และประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิด



กรอบแนวคิดด้านบนแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลัก 3 ส่วน ภายใต้แนวความคิดปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ความบันเทิง สังคม ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ ได้แก่ ความท้าทาย การควบคุม และปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดหวัง ซึ่งปัจจัยในแต่ละส่วนได้นำมาศึกษาจากวิจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านความพึงพอใจและประสบการณ์ออนไลน์ นำมาจากวิจัยของ Huang และ Hsieh (2011) ในหัวข้อวิจัยเรื่อง Predicting Online Game Loyalty Based on Need Gratification and Experiential Motives ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยความพึงพอใจและแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเมืองไทเป ประเทศไต้หวัน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิง ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย และปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความควบคุม โดยปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ประสบการณ์ออนไลน์ในส่วนของสังคม รองลงมาคือความพึงพอใจในส่วนของความบันเทิง และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือประสบการณ์ออนไลน์ในส่วนของความท้าทาย

ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง นำมาจากวิจัยของ อภิวิษญ์ สุวรรณสุภา (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความภักดีผู้เล่นเกมออนไลน์ A ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภคไม่มี ความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

สาเหตุที่ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้น คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Gratification) ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค (Online Experience) และประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภค (Utilitarian Outcome Expectations) เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเล่นเกมแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังในการเล่น เช่น คาดหวังให้เพื่อนรู้ถึงความสามารถของตนเอง คาดหวังว่าการเล่นจะเพิ่มความรู้ หรือช่วยพัฒนาสติปัญญาและความคิด ต่อมาเมื่อได้เล่นเกมแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดประสบการณ์ออนไลน์ (Online Experience) ว่าเล่นเกมแล้วมีประสบการณ์ ความรู้สึกอย่างไร ภายในเกมออนไลน์นั้นสามารถแสดงออก หรือจะทำอะไรภายในเกมก็ได้ทั้งนั้น เรามีอิสระสามารถควบคุมสิ่งต่าง ๆ ภายในเกมได้ตามใจที่เราต้องการเสมือนเป็นอีกโลกหนึ่งของเรา และในขณะที่เล่นจะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป คือรู้สึกเวลาผ่านไปเร็วกว่าปกติ เพราะมีความสุขอย่างมาก เมื่อเล่นเกมเสร็จแล้วผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Gratification) เนื่องจากการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคได้รับความบันเทิง ความเพลิดเพลิน

ได้รู้จักกับเพื่อนใหม่ สังคมใหม่ ได้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น นอกจากนี้ผู้เล่นเกมออนไลน์ให้ความสำคัญต่อสินค้าภายในเกม โดยจะบริโภคสินค้าภายในเกมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคมเกมนั้น ๆ มีแม้กระทั่งการซื้อขายสินค้าในเกมผ่านเงินในชีวิตจริง เพื่อให้ตนเองกลายมาเป็นบุคคลที่โดดเด่น คนสำคัญ หรือเพื่อแลกกับความสุขและความพึงพอใจส่วนตัวของผู้เล่นเกม ส่วนปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ (Customer Loyalty toward Online Game) นั้น หากผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์ก็จะเกิดการความรู้สึกในเชิงบวก มีการบอกต่อ แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาเล่นด้วยกัน ตลอดจนเล่นเกมนี้เรื่อย ๆ ไม่คิดจะเปลี่ยนไปเล่นเกมอื่น ๆ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีความสนใจในปัจจัยข้างต้นเพื่อนำมาศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคในประเทศไทยโดยเฉพาะ เนื่องจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคและเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปอาจส่งผลให้ผลการวิจัยแตกต่างจากวิจัยดังกล่าว และผู้วิจัยก็ได้มีความรู้สึกสนใจในตัวแปรดังกล่าวเป็นกรณีพิเศษ เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางในการศึกษาของผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจเกมออนไลน์ในประเทศไทย

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้ทำการค้นคว้าและศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในด้านต่างๆของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาและเสนอวิธีการตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของการทำวิจัย
- 3.2 ประชากรศาสตร์และการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ข้อมูลแต่ละประเภท
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและค้นคว้า
- 3.5 การทดสอบการใช้เครื่องมือ
- 3.6 วิธีการดำเนินการสำรวจและเก็บข้อมูล
- 3.7 การจัดและการวิเคราะห์ผล
- 3.8 วิธีทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของการทำวิจัย

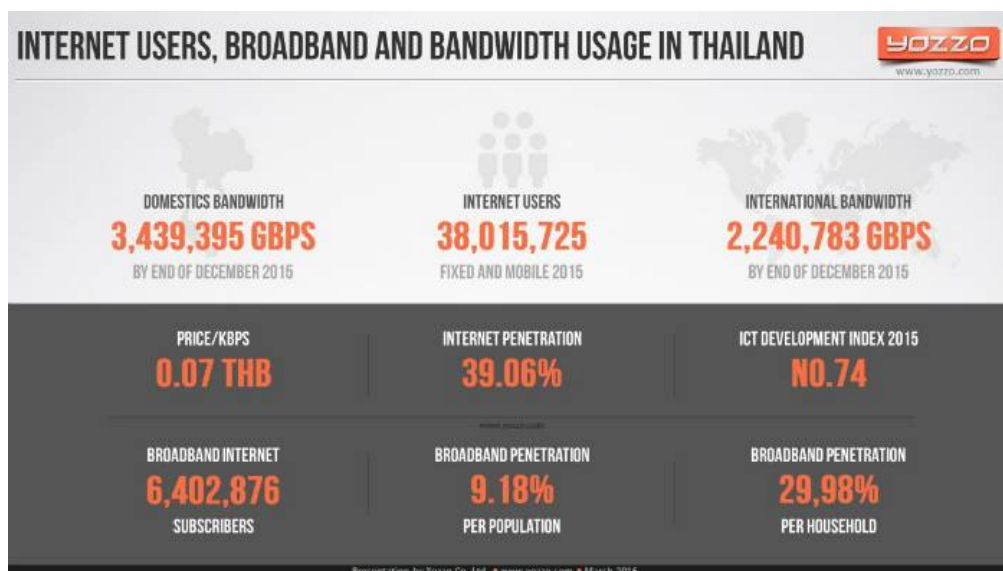
การดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยในด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) และการใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

#### 3.2 ประชากรศาสตร์และการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการใช้วิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ทำการวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีการใช้บริการเกมออนไลน์ผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากการใช้บริการเกมออนไลน์ต้องมีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ขณะกำลังใช้งาน และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่มีคุณสมบัติพอที่จะรับรู้และเข้าใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์ได้ง่ายทั้งนี้ ข้อมูลของ Yozzo (2559) บริษัทที่ปรึกษาด้าน Telecom พบว่า ในประเทศไทยปี 2015 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 38,015,725 ล้านคน

ภาพที่ 3.1: แสดงสถิติจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2015



ที่มา: Yozzo. (2559). สถิติ Digital, Social, และ Mobile Media ของประเทศไทยปี 2016. สืบค้นจาก <http://www.veedvil.com/news/internet-users-and-usage-in-thailand-2016/>.

#### ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ตัวอย่างหรือกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคบริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และใช้บริการเกมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ทำการวิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือก และวิธีการคัดเลือกตัวอย่างทั้งหมดอย่างน้อย 400 คน ผู้ทำการวิจัยได้ใช้วิธีกำหนดตัวอย่างจากตารางของ Yamane (1987) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถรับได้ที่ระดับ  $\pm 0.05$

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาและการทำวิจัย ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคบริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่มีการใช้บริการเกมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์และเครื่องมือที่รองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

### 3.3 ข้อมูลแต่ละประเภทของการทำวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้มีการใช้ข้อมูล 2 ประเภท ประกอบไปด้วย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ผู้ทำการวิจัยได้ทำการสร้างขึ้นจากการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมและเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่มุ่งเน้นไปที่การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถทำการตรวจสอบและอ้างอิงที่มาได้ ได้แก่ หนังสือ ตำราเรียน บทความของผู้ทำวิจัย วารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และเอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือในการดำเนินการศึกษาวิจัย

#### 3.4.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.4.1.1 ศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ รายงาน และวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ประสบการณ์ออนไลน์ ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ระบบของเกมออนไลน์สมัยใหม่ และความจงรักภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์ เพื่อเป็นตัวอย่างและแนวความคิดในการจัดทำแบบสอบถามทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และขอความร่วมมือจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการให้คำปรึกษาการดำเนินการทำวิจัย

3.4.1.2 การดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยใช้กรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจในด้านการบันเทิงและสังคม ประสบการณ์ออนไลน์ในด้านความท้าทายและการควบคุม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง และความจงรักภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์

3.4.1.3 ทำการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ในด้านของข้อมูลในชุดคำถาม ภายหลังจากการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นก็ได้ทำการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญในการตลาดให้ทำการตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียดและให้คำปรึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานวิจัย เพื่อสามารถที่จะตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลให้แม่นยำ (Content Validity) และทำให้สามารถใช้ข้อคำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของการวิจัย

3.4.1.4 ทำการนำแบบสอบถามส่งอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการแก้ไขให้มีความถูกต้อง ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อแบบสอบถามในแต่ละด้านด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในตัวแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะให้ผลข้อมูลเป็นค่าคงที่ โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ถ้าหากผลที่ออกมาอยู่ใกล้ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

การทำวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ทำการสร้างมาจากการศึกษาหาข้อมูล และทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการวิจัย โดยจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ โดยที่คำถามทั้งหมดเป็นคำถามประเภทปลายปิด ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลในลักษณะของนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลในลักษณะของการเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลในลักษณะของนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลในลักษณะของการเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 5) รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลในลักษณะของการเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 6) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลในลักษณะของนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามในด้านข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยที่คำถามทั้งหมดเป็นคำถามประเภทปลายปิด ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) จำนวนเกมออนไลน์ที่ท่านกำลังเล่นอยู่ในปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลในลักษณะของนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกมออนไลน์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลในลักษณะของนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3) ระยะเวลาที่ท่านเล่นเกมออนไลน์ต่อวัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลในลักษณะของการเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 4) ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ท่านใช้ในการเล่นเกมออนไลน์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลในลักษณะของการเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 11 ข้อ โดยทั้งหมดเป็นคำถามประเภทปลายปิด โดยแบ่งเป็น 2 หัวข้อย่อย ได้แก่

- 1) ด้านความบันเทิงจำนวน 4 ข้อ ประกอบไปด้วย
  - 1.1) การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ฉันทะเลิดเพลลิน
  - 1.2) การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ฉันทะเลิดเพลลิน
  - 1.3) ฉันทสนุกไปกับการเล่นเกมออนไลน์
  - 1.4) ฉันทเล่นเกมออนไลน์เพื่อเติมเต็มช่วงเวลา
- 2) ด้านสังคมจำนวน 7 ข้อ ประกอบไปด้วย
  - 2.1) การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักกับเพื่อนใหม่
  - 2.2) การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านเจอผู้คนที่มีความสนใจเหมือนกัน



- 2.3) การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านได้พูดคุยและสนทนากับผู้อื่น
- 2.4) การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านได้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น
- 2.6) การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านได้ร่วมมือกับผู้อื่น
- 2.7) การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านได้ช่วยเหลือผู้อื่น

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามในด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ โดยทั้งหมดเป็นคำถามประเภทปลายปิด โดยแบ่งเป็น 2 หัวข้อย่อย ได้แก่

- 1) ด้านความท้าทายจำนวน 5 ข้อ ประกอบไปด้วย
  - 1.1) การเล่นเกมออนไลน์ช่วยให้ท่านได้ทดสอบความสามารถของตัวเอง
  - 1.2) ความท้าทายของเกมออนไลน์ทำให้ท่านได้แสดงความสามารถที่ดีที่สุดของตัวเอง
  - 1.3) ท่านค้นพบว่าการเล่นเกมออนไลน์ช่วยให้ท่านเพิ่มขีดจำกัดความสามารถของตัวเอง
  - 1.4) ท่านสามารถรับรู้ได้ถึงระดับความง่ายที่สุดไปจนถึงระดับความยากที่สุดในการเล่นเกมนออนไลน์
  - 1.5) ท่านสามารถรับรู้ได้ถึงการใช้ความพยายามในการเล่นที่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุดในการเล่นเกมนออนไลน์
- 2) ด้านการควบคุมจำนวน 5 ข้อ ประกอบไปด้วย
  - 2.1) ท่านรู้สึกอยู่ภายใต้การควบคุมขณะเล่นเกมออนไลน์
  - 2.2) ท่านรู้สึกว่าตัวเองโดดเด่นขณะเล่นเกมออนไลน์
  - 2.3) มีการแนะนำและควมมีอิสระในการเลือกทางของตัวเอง
  - 2.4) ท่านรู้สึกคล้อยตามบรรยากาศภายในเกมขณะเล่นเกมออนไลน์
  - 2.5) ท่านรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนเก่งในขณะที่กำลังเล่นเกมออนไลน์

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามในด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยทั้งหมดเป็นคำถามประเภทปลายปิด ประกอบไปด้วย

- 1) การเล่นเกมออนไลน์ทำให้เพื่อนของท่านรู้ถึงความสามารถของท่าน
- 2) การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านได้พัฒนาสติปัญญาและความคิด
- 3) การเล่นเกมออนไลน์จะทำให้ท่านเพิ่มระดับการรับรู้และความสำเร็จ
- 4) การเล่นเกมออนไลน์จะทำให้ท่านเป็นผู้เล่นเกมที่เก่งกว่าคนอื่น ๆ

**ส่วนที่ 6** แบบสอบถามในด้านความจงรักภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์ของผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ โดยทั้งหมดเป็นคำถามประเภทปลายปิด ประกอบไปด้วย

- 1) ท่านจะแนะนำเกมออนไลน์ที่ท่านเล่นให้กับคนอื่น ๆ ได้รู้จัก



- 2) ท่านจะเล่นเกมออนไลน์เดิมไปเรื่อยๆและไม่คิดจะเปลี่ยนง่าย ๆ
- 3) ท่านมักจะกลับไปเล่นเกมออนไลน์ที่ท่านมีส่วนร่วมหรือเพื่อนฝูงก่อน
- 4) ท่านจะพูดถึงเกมที่ท่านเล่นให้กับผู้อื่นในเชิงบวก
- 5) ท่านจะสนับสนุนญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้เล่นเกมออนไลน์

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 6 ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบมาตราวัดระดับช่วง (Interval Scale) ซึ่งเป็นกระบวนการหาค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกได้ 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความเห็นด้วย 1 คือ น้อยที่สุด

ระดับความเห็นด้วย 2 คือ น้อย

ระดับความเห็นด้วย 3 คือ ปานกลาง

ระดับความเห็นด้วย 4 คือ มาก

ระดับความเห็นด้วย 5 คือ มากที่สุด

การนำข้อมูลมาอภิปรายผลการวิจัย ผู้ทำวิจัยได้ใช้การกำหนดค่าการแปรผลจากการคำนวณ โดยใช้วิธีคิดจากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีวิธีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2543 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552)

สูตรการคำนวณ

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นค่ากำหนดในการประเมินผลและการอภิปรายผลในส่วนของการพรรณนา ผลของการทำวิจัย ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่ได้มีค่า 1.00 ถึง 1.80 คือ ผู้ให้ข้อมูลที่ตนคิดเห็นด้วยกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ข้างต้นที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์อยู่ในระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยที่ได้มีค่า 1.81 ถึง 2.60 คือ ผู้ให้ข้อมูลที่ตนคิดเห็นด้วยกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ข้างต้นที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์อยู่ในระดับความเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยที่ได้มีค่า 2.61 ถึง 3.40 คือ ผู้ให้ข้อมูลที่ตนคิดเห็นด้วยกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ

ข้างต้นที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์อยู่ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยที่ได้มีค่า 3.41 ถึง 4.20 ผู้ให้ข้อมูลทัศนคติเห็นด้วยกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ

ข้างต้นที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยที่ได้มีค่า 4.21 ถึง 5.00 ผู้ให้ข้อมูลทัศนคติเห็นด้วยกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ

ข้างต้นที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ในส่วนสุดท้าย ส่วนที่ 7 จะเป็นการรับคำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะสิ่งที่อยากเพิ่มเติม ซึ่งเป็นประเภทของคำถามแบบเปิด ผู้บริโภคสามารถเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อวิจัยได้อย่างอิสระ

### 3.5 การทดสอบการใช้เครื่องมือ

หลังจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกจำนวนทั้งหมด 40 ชุด ผู้ทำวิจัย พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าที่ออกมาแบ่งตามคำถามในแต่ละด้านดังนี้ คำถามในปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ความบันเทิงและสังคม เท่ากับ 0.893 และ 0.887 ตามลำดับ คำถามในปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ ได้แก่ ความท้าทายและการควบคุม เท่ากับ 0.882 และ 0.885 ตามลำดับ คำถามในปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง เท่ากับ 0.877 และคำถามในด้านความจงรักภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์ เท่ากับ 0.884 จากค่าความเชื่อมั่นที่ปรากฏแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ในระดับที่สูงซึ่งค่าที่ได้มีค่าใกล้เคียง 1 และมีค่าไม่น้อยกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3.1: แสดงผลค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient)

กลุ่มคำถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
<b>Gratification</b>		
- Entertainment	4	0.893
- Sociality	7	0.887
<b>Online Experience</b>		
- Challenge	5	0.882
- Control	5	0.885
<b>Utilitarian Outcome Expectations</b>		
<b>Customer Loyalty toward Online Game</b>		
รวม	30	.0.884

### 3.6 วิธีการดำเนินการสำรวจและเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การรวบรวมข้อมูลในส่วนของแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารที่น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับหัวข้อวิจัย เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดจนไปถึงการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2559 เป็นเวลา 1 เดือน

3.6.2 ทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามให้มีความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนที่จะนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ในซอฟต์แวร์สำเร็จรูป โดยทำการปรึกษาและได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับหัวข้อวิจัย

3.6.3 หลังจากทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามแล้ว ก็นำแบบสอบถามเฉพาะฉบับตัวที่สมบูรณ์มาทำการบันทึกรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์ประมวลผลด้วยซอฟต์แวร์สำเร็จรูปตามหลักเกณฑ์ของเครื่องมือในแต่ละส่วน จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ผลในลำดับขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและเก็บรวบรวมจากหนังสือ ตำราเรียน บทความของผู้ทำวิจัย วารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย ทั้งทางด้านเอกสาร และรวมไปถึงข้อมูลจากแหล่งอินเทอร์เน็ตที่น่าเชื่อถือ โดยเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความบันเทิงและสังคม ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในด้านความท้าทายและการควบคุม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลจากการค้นคว้าไปสร้างเป็นกรอบแนวความคิดของการทำวิจัย และสามารถใช้ในการอ้างอิงในการเขียนอภิปรายผลการวิจัยได้

### 3.7 การจัดและการวิเคราะห์ผล

ผู้ทำวิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลโดยใช้ซอฟต์แวร์ทางสถิติ ซึ่งก็คือ ซอฟต์แวร์ SPSS ทำการวิเคราะห์ผลตามลำดับแผนการทำวิจัย ดังนี้

3.7.1 การปรับปรุงและแก้ไขความถูกต้องของข้อมูล (Editing) โดยที่ผู้ทำวิจัยต้องทำการตรวจสอบแบบสอบถามให้มีความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล อีกทั้งยังต้องคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.7.2 การบันทึกถรหัทส (Coding) นำตัวแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปบันทึกถรหัทสตามที่ทำกรกำหนดค่าไว้ลงในซอฟต์แวร์ SPSS

3.7.3 นำข้อมูลที่ได้จากผู้บริภคจากการตอบแบบสอบถามไปทำกรบันทึกถรหัทสในซอฟต์แวร์ SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่า 0.05 เป็นค่านัยสำคัญทางสถิติในการทำวิจัยในครั้งนี้

3.7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกแล้ว จะทำกรวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อหาค่าทางสถิติในแต่ละด้าน ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ทำกรวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้บริภคที่เล่นเกมทำกรวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นด้วยด้านคุณภาพของผู้บริภคในส่วนของความบันเทิงและสังคม ทำกรวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นด้วยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริภคในส่วนของความท้าทายและการควบคุม ทำกรวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

5) ข้อมูลส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นด้วยด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริภค ทำกรวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

6) ข้อมูลส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นด้วยด้านความจงรักภักดีของผู้บริภคที่มีต่อเกมออนไลน์ ทำกรวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทำกรวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริภคในด้านของความบันเทิงมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริภคในด้านของสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3) ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทายมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

4) ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความควบคุมมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

5) ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

6) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านของความบันเทิงปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านของสังคม ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความควบคุม ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภค มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 3.8 วิธีทางสถิติ

สถิติในการใช้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.8.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the Test) โดยคำนวณจากสูตรค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นส่วนของแบบสอบถามทั้งหมด
	$n$	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	$S^2$	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งหมด

### 3.8.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นค่าที่หาเพื่อเปรียบเทียบค่าความถี่หรือค่าที่ต้องการกับค่าความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยกำหนดค่าจาก 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ  $P$  แทน ค่าของร้อยละ

$f$  แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

$N$  แทน จำนวนของความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละที่ได้จะอธิบายถึงความหมายในแต่ละส่วนและสามารถไปเปรียบเทียบกับค่าในส่วนอื่น ๆ ในแต่ละส่วนได้

#### 2) ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

$n$  แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การคำนวณหาค่าการกระจายตัวสามารถเขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน ค่าความคิดเห็นหรือคะแนน
	n	แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	$\Sigma$	แทน ผลรวม

### 3.8.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ผลเพื่อคำนวณหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) ตัวแปรเดียวกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่มีตั้งแต่ 2 ตัวแปร หรือมากกว่า ซึ่งเป็นวิธีการสถิติที่ใช้เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ถ้าหากทราบค่าจากตัวแปรหนึ่งก็จะทำให้สามารถนำทายตัวแปรอื่นได้ สามารถเขียนในรูปแบบของสมการเชิงเส้นตรงได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ก)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	$b_0$	คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ
ตัวแปรอิสระ	ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ	
	$X_0, \dots, X_k$	คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

2) วิธีการหาค่าอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกันได้ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  เทียบกับ  $H_1: \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัว ที่ } \neq 0 \text{ (} i=1, \dots, k \text{)}$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ข)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F- Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_0, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือ

ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ  $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_0, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่วิเคราะห์ มีการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากการปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า  $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$



3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ  $R_{xy}$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\Sigma$  คือ ผลรวมจากข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

$\Sigma$  คือ ผลรวมจากข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\Sigma$  คือ ผลรวมจากการคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\Sigma X^2$  คือ กำลังสองจากผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\Sigma Y$  คือ ผลรวมกำลังสองจากข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

$N$  คือ จำนวนขนาดทั้งหมดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่างช่วง -1 ถึง 1 ความหมายของค่า  $r$  คือ เครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงแนวโน้มของความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ค่า  $r$  ที่เป็นค่าบวก คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า  $r$  ที่ติดลบ คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า  $r$  ที่เป็นตัวเลข

ค่า  $r$  ที่มีค่าใกล้เคียง 1 มาก คือ มีความสัมพันธ์หรืออิทธิพลไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า  $r$  ที่มีค่าใกล้เคียง -1 คือ มีความสัมพันธ์หรืออิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม และมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า  $r$  ที่เท่ากับศูนย์ คือ ไม่สัมพันธ์หรืออิทธิพลต่อกันเลย

ค่า  $r$  ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์หรืออิทธิพลต่อกันน้อย

## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยได้วางแผนและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน วันที่ 1 มกราคม 2559 ถึง 1 กุมภาพันธ์ 2559 ซึ่งเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน โดยการใช้แบบสอบถามทั้งการแจกด้วยมือและการแจกทางออนไลน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ตามร้านเกมในเขตกรุงเทพมหานคร 10 แห่ง แห่งละ 20 คน ส่วนทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการวิเคราะห์ผลข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านซอฟต์แวร์สำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีผลดังต่อไปนี้ ค่าถามในปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ความบันเทิงและสังคม เท่ากับ 0.893 และ 0.887 ตามลำดับ ค่าถามในปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ ได้แก่ ความท้าทายและการควบคุม เท่ากับ 0.882 และ 0.885 ตามลำดับ ค่าถามในปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง เท่ากับ 0.877 และค่าถามในด้านความจงรักภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์ เท่ากับ 0.884 จากค่าความเชื่อมั่นที่ปรากฏแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ในระดับที่สูงซึ่งมีค่าใกล้เคียง 1 และมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) ทำให้สามารถใช้ผลของข้อมูลไปวิเคราะห์ในลำดับขั้นตอนต่อไป โดยผู้ทำวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 4.1 การสรุปข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

##### ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ทำวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยการอภิปรายผลในรูปแบบตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	313	78.3
หญิง	87	21.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีจำนวนทั้งสิ้น 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 ซึ่งมากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 ปี	42	10.5
16-25 ปี	286	71.5
26-35 ปี	58	14.5
36-45 ปี	8	2.0
46-55 ปี	6	1.5
56 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 26-35 มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ต่อมาคือ อายุไม่เกิน 15 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	368	92.0
สมรส	28	7.0
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	186	46.5
ปริญญาตรี	189	47.3
ปริญญาโท	24	6.0
ปริญญาเอก	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ปริญญาตรี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือค่าที่ใกล้เคียง คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ต่อมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือปริญญาเอก มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	325	81.3
20,001–30,000 บาท	50	12.5
30,001–40,000 บาท	8	2.0
40,001–50,000 บาท	6	1.5
50,001–60,000 บาท	2	0.5
60,001 บาทขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ต่อมาคือ 60,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ต่อมาคือ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ต่อมาคือ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 50,001-60,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล	13	3.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	45	11.3
ธุรกิจส่วนตัว/ ตัวค้าขาย	63	15.8
นิสิต/ นักศึกษา	248	62.0
อื่น ๆ	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ต่อมาคือพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ต่อมาคืออาชีพอื่น ๆ ในที่นี้คือนักเรียน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

#### 4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการเล่นเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์โดยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานในด้านการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย จำนวนเกมออนไลน์ที่ท่านกำลังเล่นอยู่ในปัจจุบัน อุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกมออนไลน์ ระยะเวลาที่ท่านเล่นเกมออนไลน์ต่อวัน และค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ท่านใช้ในการเล่นเกมออนไลน์ โดยการอภิปรายผลในรูปแบบตารางที่ 4.7-4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนเกมออนไลน์ที่ท่านกำลังเล่นอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนเกม	จำนวน	ร้อยละ
1 เกม	95	23.8
2 เกม	108	27.0
3 เกม	64	16.0
4 เกมหรือมากกว่า	133	33.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีการเล่นเกมออนไลน์ 4 เกมหรือมากกว่า มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ 2 เกม มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ต่อมาคือ 1 เกม มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 3 เกม มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกมออนไลน์

อุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน (Smartphone)	265	35.7
แท็บเล็ต (Tablet)	71	9.6
คอมพิวเตอร์ (Computer)	345	46.5
โน้ตบุ๊ก (Laptop)	12	1.6
เครื่องเกมคอนโซล (Console)	49	6.6
รวม	742	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการใช้ประเภทของอุปกรณ์ในการเล่นเกมนออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์ (Computer) สำหรับเล่นเกมออนไลน์ มีจำนวนทั้งสิ้น 345 คน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 46.5 ของอุปกรณ์ทั้งหมด รองลงมาคือสมาร์ทโฟน (Smartphone) มีจำนวน 265 คน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 35.7 ของอุปกรณ์ทั้งหมด ต่อมาคือแท็บเล็ต (Tablet) มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ของอุปกรณ์ทั้งหมด ต่อมาคือเครื่องเกมคอนโซล (Console) มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ของอุปกรณ์ทั้งหมด และอุปกรณ์ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้เล่นเกมออนไลน์น้อยที่สุดก็คือโน้ตบุ๊ก (Laptop) มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระยะเวลาที่ใช้เล่นเกมออนไลน์ต่อวัน

จำนวนเกม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	35	8.8
1-2 ชั่วโมง	69	17.3
3-4 ชั่วโมง	122	30.5
มากกว่า 4 ชั่วโมง	174	43.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นเกมนออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวนทั้งสิ้น 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ต่อมาคือ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาเล่นเกมน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเติมเกมออนไลน์ต่อเดือน

จำนวนเกม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีค่าใช้จ่าย	124	31.0
ต่ำกว่า 300 บาท	97	24.3
300-500 บาท	81	20.3
มากกว่า 500-700 บาท	23	5.8
มากกว่า 700-1,000 บาท	21	5.3
มากกว่า 1,000 บาท	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเติมเกมออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ต่อมาคือ 300-500 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ต่อมาคือ มากกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ต่อมาคือมากกว่า 500-700 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการเติมเกมออนไลน์น้อยที่สุดคือ มากกว่า 700-1,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3



### 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิง (Entertainment)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ฉันเพลิดเพลิน	4.33	0.76	มากที่สุด
ฉันเล่นเกมออนไลน์เพื่อความเพลิดเพลิน	4.35	0.77	มากที่สุด
ฉันสนุกไปกับการเล่นเกมออนไลน์	4.26	0.81	มากที่สุด
ฉันเล่นเกมออนไลน์เพื่อเติมเต็มช่วงเวลา	3.80	1.11	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิง (Entertainment) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.35) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันเล่นเกมออนไลน์เพื่อความเพลิดเพลินมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.25) รองลงมาคือ การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ฉันเพลิดเพลิน (Mean = 4.33) และต่อมาคือฉันสนุกไปกับการเล่นเกมออนไลน์ (Mean = 4.26) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือฉันเล่นเกมออนไลน์เพื่อเติมเต็มช่วงเวลา (Mean = 4.26)

จากตารางนี้พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิง (Entertainment) ในข้อฉันเล่นเกมออนไลน์เพื่อเติมเต็มช่วงเวลา มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11 และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ฉันเพลิดเพลิน (S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคม (Sociality)

สังคม (Sociality)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเล่นเกมนอนไลน์ทำให้ท่านรู้จักกับเพื่อนใหม่	3.69	1.19	มาก
การเล่นเกมนอนไลน์ทำให้ท่านเจอผู้คนที่มีความสนใจเหมือนกัน	3.83	1.10	มาก
การเล่นเกมนอนไลน์ทำให้ท่านได้พูดคุยและสนทนากับผู้อื่น	3.84	1.10	มาก
การเล่นเกมนอนไลน์ทำให้ท่านได้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น	3.82	1.11	มาก
การเล่นเกมนอนไลน์ช่วยให้ท่านเกิดการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น	3.74	1.16	มาก
การเล่นเกมนอนไลน์ทำให้ท่านได้ร่วมมือกับผู้อื่น	4.01	1.02	มาก
การเล่นเกมนอนไลน์ทำให้ท่านได้ช่วยเหลือผู้อื่น	3.70	1.14	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	1.12	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคม (Sociality) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.80) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเล่นเกมนอนไลน์ทำให้ท่านได้ร่วมมือกับผู้อื่นมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.01) รองลงมาคือ การเล่นเกมนอนไลน์ทำให้ท่านได้พูดคุยและสนทนากับผู้อื่น (Mean = 3.84) และต่อมาคือ การเล่นเกมนอนไลน์ทำให้ท่านเจอผู้คนที่มีความสนใจเหมือนกัน (Mean = 3.82) การเล่นเกมนอนไลน์ช่วยให้ท่านเกิดการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Mean = 3.74) การเล่นเกมนอนไลน์ทำให้ท่านได้ช่วยเหลือผู้อื่น (Mean = 3.70) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการเล่นเกมนอนไลน์ทำให้ท่านรู้จักกับเพื่อนใหม่ (Mean = 3.69)

จากตารางนี้พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคม (Sociality) ในข้อการเล่นเกมนอนไลน์ทำให้ท่านรู้จักกับเพื่อนใหม่ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19 และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือการเล่นเกมนอนไลน์ทำให้ท่านได้ร่วมมือกับผู้อื่น (S.D. = 1.02)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย (Challenge)

ความท้าทาย (Challenge)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเล่นเกมนออนไลน์ช่วยให้ท่านได้ทดสอบความสามารถของตัวเอง	4.10	0.97	มาก
ความท้าทายของการเล่นเกมนออนไลน์ทำให้ท่านได้แสดงความสามารถที่ดีที่สุดของตัวเอง	4.03	1.03	มาก
ท่านค้นพบว่าการเล่นเกมนออนไลน์ช่วยให้ท่านเพิ่มขีดจำกัดความสามารถของตัวเอง	3.77	1.13	มาก
ท่านสามารถรับรู้ได้ถึงระดับความง่ายที่สุดไปจนถึงระดับความยากที่สุดในการเล่นเกมนออนไลน์	4.22	0.86	มากที่สุด
ท่านสามารถรับรู้ได้ถึงการใช้ความพยายามในการเล่นที่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุดในการเล่นเกมนออนไลน์	4.21	0.90	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.98	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย (Challenge) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.07) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถรับรู้ได้ถึงระดับความง่ายที่สุดไปจนถึงระดับความยากที่สุดในการเล่นเกมนออนไลน์มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.21) รองลงมาคือ ท่านสามารถรับรู้ได้ถึงการใช้ความพยายามในการเล่นที่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุดในการเล่นเกมนออนไลน์ (Mean = 4.21) และต่อมาคือการเล่นเกมนออนไลน์ช่วยให้ท่านได้ทดสอบความสามารถของตัวเอง (Mean = 4.10) ความท้าทายของการเล่นเกมนออนไลน์ทำให้ท่านได้แสดงความสามารถที่ดีที่สุดของตัวเอง (Mean = 4.03) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านค้นพบว่าการเล่นเกมนออนไลน์ช่วยให้ท่านเพิ่มขีดจำกัดความสามารถของตัวเอง (Mean = 3.77)

จากตารางนี้พบว่า ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย (Challenge) ในข้อ ท่านค้นพบว่าการเล่นเกมนออนไลน์ช่วยให้ท่านเพิ่มขีดจำกัดความสามารถของตัวเอง มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.13

และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถรับรู้ได้ถึงระดับความง่ายที่สุดไปจนถึงระดับความยากที่สุดในการเล่นเกมนอนไลน์ (S.D. = 0.90)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของ การควบคุม (Control)

การควบคุม (Control)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกอยู่ภายใต้การควบคุมขณะเล่นเกมออนไลน์	3.10	1.20	ปานกลาง
ท่านรู้สึกว่าตัวเองโดดเด่นขณะเล่นเกมออนไลน์	3.38	1.10	ปานกลาง
มีการแนะนำและมีความมีอิสระในการเลือกทางของตัวเอง	3.94	0.93	มาก
ท่านรู้สึกคล้อยตามบรรยากาศภายในเกมขณะเล่นเกมออนไลน์	3.83	0.99	มาก
ท่านรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนเก่งในขณะที่กำลังเล่นเกมออนไลน์	3.33	1.08	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของ การควบคุม (Control) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.52) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการแนะนำและมีความมีอิสระในการเลือกทางของตัวเองมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.94) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกคล้อยตามบรรยากาศภายในเกมขณะเล่นเกมออนไลน์ (Mean = 3.83) และต่อมาก็คือ ท่านรู้สึกว่าตัวเองโดดเด่นขณะเล่นเกมออนไลน์ (Mean = 3.38) ท่านรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนเก่งในขณะที่กำลังเล่นเกมออนไลน์ (Mean = 3.33) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านรู้สึกอยู่ภายใต้การควบคุมขณะเล่นเกมออนไลน์ (Mean = 3.10)

จากตารางนี้พบว่า ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของ การควบคุม (Control) ในข้อท่านรู้สึกอยู่ภายใต้การควบคุมขณะเล่นเกมออนไลน์ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.20 และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ มีการแนะนำและมีความมีอิสระในการเลือกทางของตัวเอง (S.D. = 0.93)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับ (Utilitarian Outcome Expectations)

ประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับ (Utilitarian Outcome Expectations)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเล่นเกมออนไลน์ทำให้เพื่อนของท่านรู้ถึง ความสามารถของท่าน	3.72	1.05	มาก
การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านได้พัฒนาสติปัญญาและ ความคิด	4.05	0.91	มาก
การเล่นเกมออนไลน์จะทำให้ท่านเพิ่มระดับการรับรู้ และความสำเร็จ	3.89	1.00	มาก
การเล่นเกมออนไลน์จะทำให้ท่านเป็นผู้เล่นเกมที่เก่ง กว่าคนอื่น ๆ	3.33	1.13	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับ (Utilitarian Outcome Expectations) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.75) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านได้พัฒนาสติปัญญาและความคิดมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.05) รองลงมาคือ การเล่นเกมออนไลน์จะทำให้ท่านเพิ่มระดับการรับรู้และความสำเร็จ (Mean = 3.89) และต่อมาก็คือการเล่นเกมออนไลน์ทำให้เพื่อนของท่านรู้ถึงความสามารถของท่าน (Mean = 3.72) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการเล่นเกมออนไลน์จะทำให้ท่านเป็นผู้เล่นเกมที่เก่งกว่าคนอื่น ๆ (Mean = 3.33)

จากตารางนี้พบว่า ประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับ (Utilitarian Outcome Expectations) ในข้อ การเล่นเกมออนไลน์จะทำให้ท่านเป็นผู้เล่นเกมที่เก่งกว่าคนอื่น ๆ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.13 และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านได้พัฒนาสติปัญญาและความคิด (S.D. = 0.91)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ (Customer Loyalty toward Online Game)

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ (Online Game Loyalty)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะแนะนำเกมออนไลน์ที่ท่านเล่นให้กับคนอื่น ๆ ได้รู้จัก	3.81	1.07	มาก
ท่านจะเล่นเกมออนไลน์เดิมไปเรื่อย ๆ และไม่คิดจะเปลี่ยนง่าย ๆ	3.66	1.11	มาก
ท่านมักจะกลับไปเล่นเกมออนไลน์ที่ท่านมีส่วนร่วมหรือเพื่อนฝูงก่อน	3.92	1.06	มาก
ท่านจะพูดถึงเกมที่ท่านเล่นให้กับผู้อื่นในเชิงบวก	3.95	0.93	มาก
ท่านจะสนับสนุนญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้เล่นเกมออนไลน์	3.40	1.13	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	1.06	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ (Online Game Loyalty) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.75) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะพูดถึงเกมที่ท่านเล่นให้กับผู้อื่นในเชิงบวกมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.95) รองลงมาคือ ท่านมักจะกลับไปเล่นเกมออนไลน์ที่ท่านมีส่วนร่วมหรือเพื่อนฝูงก่อน (Mean = 3.92) และต่อมาคือท่านจะแนะนำเกมออนไลน์ที่ท่านเล่นให้กับคนอื่น ๆ ได้รู้จัก (Mean = 3.81) ท่านจะเล่นเกมออนไลน์เดิมไปเรื่อย ๆ และไม่คิดจะเปลี่ยนง่าย ๆ (Mean = 3.66) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านจะสนับสนุนญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้เล่นเกมออนไลน์ (Mean = 3.40)

จากตารางนี้พบว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ (Online Game Loyalty) ในข้อท่านจะสนับสนุนญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้เล่นเกมออนไลน์ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.13 และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านจะพูดถึงเกมที่ท่านเล่นให้กับผู้อื่นในเชิงบวก (S.D. = 0.93)

#### 4.4 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลจากความเห็นด้วยเกี่ยวกับอิทธิพลของข้อมูลในปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิง ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคม ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของ การควบคุม ประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดหวัง ที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	Em	St	Cl	Ct	Uoe	Cltog
ความพึงพอใจใน ส่วนของความ บันเทิง (Em)	4.18	0.71	0.893	1					
ความพึงพอใจใน ส่วนของสังคม (St)	3.80	0.92	0.887	0.589**	1				
ประสบการณ์ ออนไลน์ใน ส่วน ของความท้าทาย (Cl)	4.06	0.81	0.882	0.569**	0.605**	1			
ประสบการณ์ ออนไลน์ใน ส่วน ของการควบคุม (Ct)	3.52	0.75	0.885	0.541**	0.563**	0.616**	1		
ประโยชน์ใช้สอย ของผู้บริโภคที่คาดหวังจะได้รับ (Uoe)	3.75	0.82	0.877	0.539**	0.601**	0.721**	0.737**	1	
ความจงรักภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อ เกมออนไลน์ (Cltog)	3.75	0.79	0.884	0.606**	0.668**	0.579**	0.577**	0.618**	1

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.17 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิงมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวกหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิงมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.606) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวกหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.668) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทายมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวกหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทายมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.579) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความควบคุมมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวกหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความควบคุมมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.577) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดหวังมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวกหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดหวังมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.618) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิง ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคม ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความคุ้มค่า และประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดหวัง ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	140.815	5	28.163	101.283	.000 <sup>b</sup>
	ความคลาดเคลื่อน Residual	109.557	394	0.278		
	Total	250.372	399			

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์โดยการถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิง ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคม ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความคุ้มค่า และประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดหวังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลในด้านความเห็นด้วยเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิง ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคม ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของ การควบคุม ประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดหวัง ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก

Dependent Variable: Customer loyalty toward online game, $r = 0.750$ , $R^2 = 0.562$ , Constant(a) = 0.349								
ตัวแปรอิสระ	R	R <sup>2</sup>	$\beta$	Std Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)			0.349	0.169	2.067			
ความพึงพอใจในส่วนของความบันเทิง (Em)	0.606	0.367	0.225**	0.050	5.027	0.000	0.556	1.797
ความพึงพอใจในส่วนของสังคม (St)	0.718	0.515	0.338**	0.040	7.216	0.000	0.508	1.970
ประสบการณ์ออนไลน์ในส่วนของความท้าทาย (Cl)	0.731	0.535	0.055	0.051	1.056	0.291	0.411	2.431
ประสบการณ์ออนไลน์ในส่วนของ การควบคุม (Ct)	0.742	0.551	0.095	0.054	1.846	0.066	0.417	2.399
ประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดหวัง (Uoe)	0.750	0.562	0.185**	0.056	3.193	0.002	0.332	3.011

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการคัดเลือกเข้า (Enter Selection) พบว่า ตัวแปรต้นสามารถทำนายความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ได้ อีกทั้งตัวแปรด้านความพึงพอใจในส่วนของความบันเทิง (Sig = 0.000) ความพึงพอใจในส่วนของสังคม (Sig = 0.000) และประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดหวัง (Sig = 0.002) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรข้างต้นสามารถทำนายความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ตัวแปรด้านประสบการณ์ออนไลน์ในส่วนของความท้าทาย (Sig = 0.291) และประสบการณ์ออนไลน์ในส่วนของ การควบคุม

(Sig = 0.066) ทั้งสองตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถทำนายความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจทำนายดีที่สุดคือ ความพึงพอใจในส่วนของสังคม โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการทำนายเท่ากับ 0.338 รองลงมา คือ ความพึงพอใจในส่วนของความบันเทิงมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการทำนายเท่ากับ 0.225 และประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดหวังมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการทำนายเท่ากับ 0.185 ตามลำดับ ทำให้ทั้ง 3 ตัวแปรนี้สามารถอธิบายถึงอิทธิพลความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ได้ร้อยละ 75 และอีกร้อยละ 25 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่  $\pm 0.349$  ซึ่งสามารถสร้างสมการของการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y (\text{ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์}) = 0.349 + 0.338 (\text{ความพึงพอใจในส่วนของสังคม}) + 0.225 (\text{ความพึงพอใจในส่วนของความบันเทิง}) + 0.185 (\text{ประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดหวัง})$$

จากสมการข้างต้นจะให้ความหมายได้ว่าหากเพิ่มปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนของสังคมมากขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยในด้านอื่น ๆ มีค่าคงที่ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ก็จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.338 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนของความบันเทิงมากขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยในด้านอื่น ๆ มีค่าคงที่ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ก็จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.225 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดหวังมากขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยในด้านอื่น ๆ มีค่าคงที่ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ก็จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.185 หน่วย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.19 สามารถนำผลที่ได้ไปอธิบายส่วนของสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อ 6 จากการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนของความบันเทิงความพึงพอใจในส่วนของสังคมและประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดหวัง มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ในส่วนของความท้าทาย และประสบการณ์ออนไลน์ในส่วนของการควบคุม ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity คือ สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) ด้วยกันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างมาก จากการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ในส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์ด้วยกันเองระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปรหรือมากกว่า (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพในกลุ่มของตัวแปรอิสระจากสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่การมีขนาดของความสัมพันธ์มีค่ามาก (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่องการมีสหสัมพันธ์ด้วยกันเองระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปรขึ้นไปนั้น มีสาเหตุมาจากขนาดของความสัมพันธ์ ถ้ามีค่าขนาดของความสัมพันธ์น้อยก็จะทำให้การคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากเกินไป เพราะฉะนั้น การวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นจะต้องไม่มีความสัมพันธ์ด้วยกันเอง คือ ไม่เกิดกรณี Multicollinearity (“ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัย”, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่าของ Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่าของ Tolerance หรือค่าของ Eigen Value สามารถเลือกใช้ค่าใดค่าหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์กำหนดการตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่ดีและเหมาะสมควรไม่เกิน 4 ถ้าเกินกว่านี้ชี้ให้เห็นว่าแปรอิสระมีความสัมพันธ์ด้วยกันเอง (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance น้อยกว่า 0.2 (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555) หรือ  $Tolerance < 0$  (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิดการมีสหสัมพันธ์ด้วยกันเองระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปรขึ้นไป

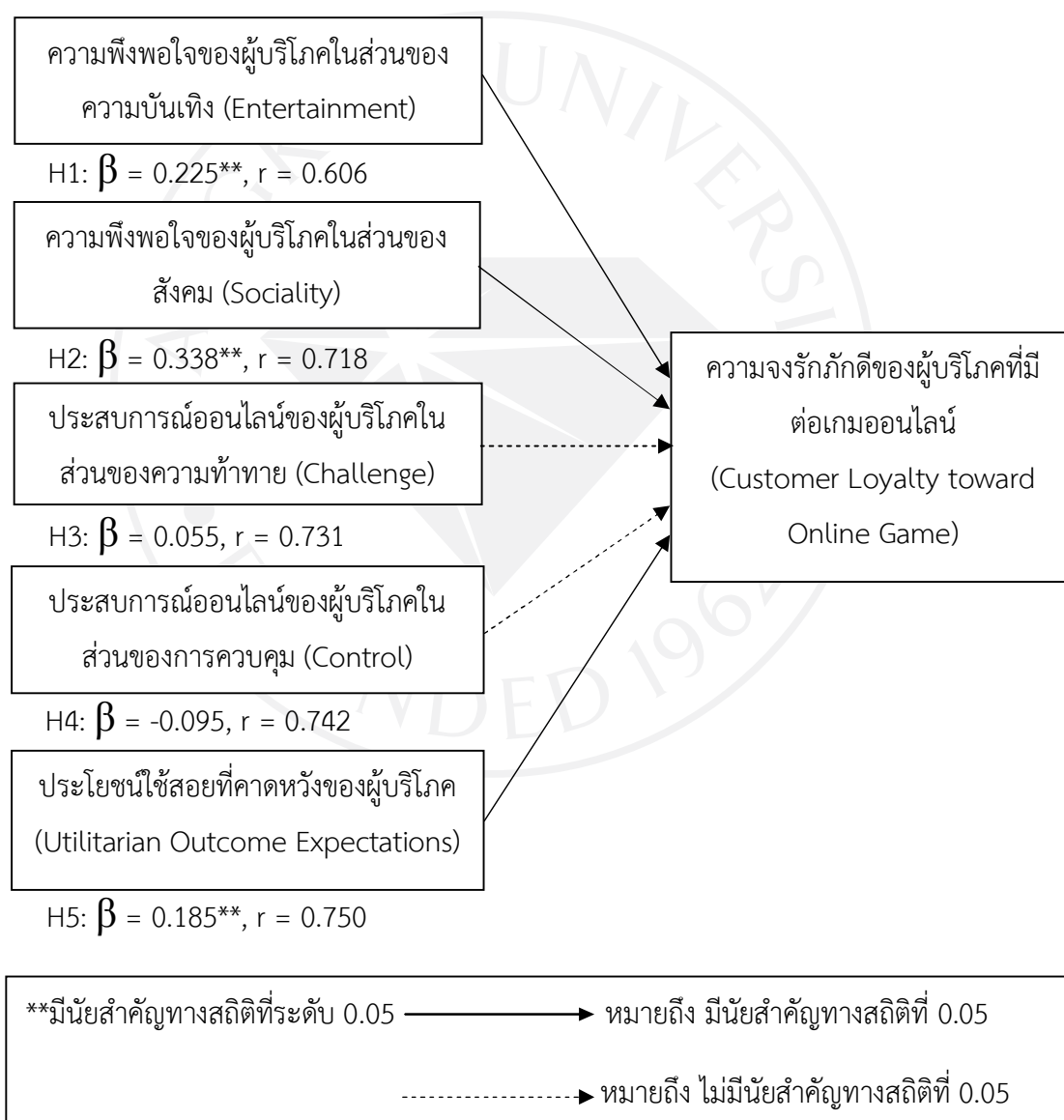
ตารางที่ 4.20: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่า Tolerance	ค่า VIF
Entertainment	0.556	1.797
Sociality	0.508	1.970
Challenge	0.411	2.431
Control	0.417	2.399
Utilitarian outcome expectations	0.332	3.011

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.20 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.332 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.011 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1 จะแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคม ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิง และประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภคมี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย และประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความควบคุมไม่มี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์





## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาและทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิง ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคม ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความคุ้มค่า ประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดหวังที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ จากการสำรวจผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกในการเก็บข้อมูลของการทำวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เครื่องเกมคอนโซล และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่สามารถรองรับการเล่นเกมออนไลน์ ณ สถานที่ตามร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตและห้างสรรพสินค้า จำนวน 10 แห่ง รวมไปถึงทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสิ้นมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยอย่างน้อย 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้ซอฟต์แวร์ SPSS ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การทำวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่น่าสนใจ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิง ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคม ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความคุ้มค่า ประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดหวังที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นประชากรเพศชาย อายุ 16–25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพนิตหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ปัจจุบันมีการเล่นเกมออนไลน์จำนวน 4 เกมหรือมากกว่า ใช้คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ในการเล่นเกมนออนไลน์ ใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และไม่มีการใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์ โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิงมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งก็คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิงมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



จากสมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยที่สามารถทำนายความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ (Y) ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคม ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิง และประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภค สามารถอธิบายอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ ร้อยละ 75 ซึ่งถือว่าสูงเพราะ เกินร้อยละ 50 และอีกร้อยละ 25 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่  $\pm 0.349$  เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$Y$  (ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์) =  $0.349 + 0.338$  (ความพึงพอใจในส่วนของสังคม) +  $0.225$  (ความพึงพอใจในส่วนของความบันเทิง) +  $0.185$  (ประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคที่คาดหวัง)

## 5.2 การอภิปรายผล

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิง ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคม ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความควบคุม ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภค มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทำให้เห็นประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิงมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนของความบันเทิงมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนของความบันเทิงมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ เนื่องจากจุดประสงค์หลักของการสร้างเกมขึ้นก็เพื่อให้ผู้เล่นได้รับความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน เพื่อช่วยให้ผู้เล่นผ่อนคลายจากความเครียด นอกจากนี้ Castonova (2005) ได้กล่าวว่า พัฒนาการของเกมออนไลน์ตั้งแต่สมัยก่อนมาจากการสร้างเพื่อการศึกษาจนกลายเป็นเพื่อความบันเทิง ผู้คนจำนวนมากใช้เวลาไปกับการเล่นเกมออนไลน์หลายร้อยจนไปถึงหลายพันชั่วโมง และใช้จ่ายไปกับเกมออนไลน์เพื่อความบันเทิงหลายพันเหรียญ

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคใน

ส่วนของสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับมาก ได้แก่ การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านได้ร่วมมือกับผู้อื่น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการช่วยเหลือกันและกันในการบรรลุเป้าหมายภายในเกมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการเล่นเกมออนไลน์และส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Tauber (1972 อ้างใน Davis & Hodges, 2012) ความต้องการทางสังคม หรือความต้องการทางจิตใจ (Social or Psychological Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม เช่น ต้องการความรักจากคนรอบข้าง ความมั่นคงปลอดภัยจากการปกป้องของผู้อื่น การเป็นที่ยอมรับในสังคม ความสำเร็จ และตำแหน่งหน้าที่ทางสังคม ความต้องการทางสังคม ทำให้เกิดแรงจูงใจที่เรียกว่าแรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) นอกจากนี้ Maslow (1954) ยังได้กล่าวอีกว่า ความต้องการในลำดับขั้นที่ 3 ต่อจากความปลอดภัยคือ ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทายมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทายมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ระดับความยากของเกมออนไลน์และความสามารถของตนเองอยู่ในระดับใด โดย Csikszentmihalyi (2008) ได้ให้เหตุผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ว่า การกระทำเช่นนี้เกิดจากความท้าทายและทักษะที่เกินระดับของความยากลำบากจากปกติ จากประสบการณ์ออนไลน์ในแต่ละวันของบุคคลที่อยู่ในสภาวะ Flow ซึ่งจะถูกท้าทายอย่างต่อเนื่องจากงานหรือกิจกรรมใด ๆ ที่มีความยากลำบากและเพื่อให้แน่ใจว่าระดับความยากลำบากของงานมีความเหมาะสมกับระดับความสามารถของบุคคลเหล่านั้นมากนักน้อยเพียงใด หรืออธิบายอย่างง่าย ๆ ว่าบุคคลเหล่านั้นมีพฤติกรรมในการกระทำซ้ำ ๆ กับงานหรือกิจกรรมนั้น ๆ เนื่องจากอยากทราบระดับความสามารถของตน ดังนั้นนักวิชาการจึงเริ่มต้นเชื่อมโยงจากกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ที่สามารถทำให้เกิด Flow เช่น การเล่นเกม การเดินรำ การเล่นหมากรุก และกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้คนจดจ่ออยู่กับกิจกรรมนั้นอย่างต่อเนื่อง

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของการควบคุมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของการควบคุมมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการความเป็นอิสระในการเลือกแนวทางของตนเองในการเล่นเกมนอกเหนือจากนี้ Mihaly (n.d. อ้างใน นรินทร์ โอฬารกิจอนันต์, 2555) กล่าวว่า มนุษย์เราสามารถเข้าสู่สภาวะบางอย่างเช่นนี้ได้เป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งและให้ชื่อเรียกมันว่า “Flow” สภาวะ Flow เกิดจากที่เราตั้งใจทำอะไรบางอย่างตรงหน้าอย่างจริงจัง ๆ จัง ๆ และมีสมาธิสูงมาก จนกระทั่งเกิดความรู้สึกว่าเราสามารถบังคับให้งานออกมาภายใต้การควบคุมของเราได้ตามใจ และในขณะที่ทำจะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป คือรู้สึกเวลาผ่านไปเร็วกว่าปกติ เพราะมีความสุขอย่างมาก จากการที่ได้กำลังทำสิ่งนั้น สภาวะเช่นนี้ไม่อาจบังคับให้เกิดขึ้นได้ตามใจเรา แต่เมื่อทุกอย่างเหมาะสม มันจะเกิดขึ้นได้เอง นอกเหนือจากกีฬา การวาดภาพ หรือการฝึกฝนศิลปะการป้องกันตัวแล้ว ยังมีกิจกรรมอีกหลายอย่างที่มีคนจำนวนมากบอกว่าพวกเขาสามารถรับรู้ถึงประสบการณ์ที่เรียกว่า Flow ได้เหมือนกัน อาทิเช่น การเล่นดนตรีแบบด้นสด (Improvisation) การสวดมนต์ การนั่งเขียนโปรแกรม คอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การเล่นวิดีโอเกม ซึ่งการกระทำเหล่านี้จะเกิดแค่ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งไม่ได้ส่งผลต่อระยะยาวในอนาคตอย่างชัดเจน

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับหลังจากที่ได้เล่นเกมออนไลน์ไปแล้ว อย่างเช่น การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านได้พัฒนาสติปัญญาและความคิด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Maslow (1954) ที่ได้กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นการมุ่งให้ความสำคัญไปที่กลุ่มของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร ได้แก่ ความเพลิดเพลิน มนุษย์สัมพันธ์ เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล และการติดตามข่าวสาร ซึ่งจากการได้รับรู้ข่าวสาร ได้ใช้ความคิดในแง่มุมต่าง ๆ ร่วมกับผู้อื่น และการพยายามหาวิธีในการบรรลุเป้าหมายของเกม ทำให้เกิดการพัฒนาด้านทักษะและความคิดในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของตัวผู้เล่นเอง



**สมมติฐานข้อที่ 6** จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจในการพยากรณ์ตัวแปรตามนั้นก็คือความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ ในเชิงบวก ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านของความบันเทิง ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านของสังคม และปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภค มี อิทธิพลในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang และ Hsieh (2011) ที่พบว่าปัจจัยด้าน ความพึงพอใจในส่วนของสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิง บวกอย่างมีนัยสำคัญ แต่ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย ปัจจัย ด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความควบคุมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ ผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ในเชิงบวก และงานวิจัยของ อภิวิชัย สุวรรณสุภา (2557) ที่พบว่าปัจจัย ด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกม ออนไลน์ในเชิงบวก อาจจะมีสาเหตุเนื่องมาจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม เพราะว่างานวิจัย ของ Huang และ Hsieh (2011) มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเมืองไทเปประเทศไต้หวัน และ อีกสาเหตุหนึ่งคือการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีความคิดและทัศนคติที่เปลี่ยน แปลงไปจากเดิมจากการพัฒนาของระบบเกมออนไลน์ที่มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้อง กับทฤษฎีของ Defleur (1989) อธิบายว่า บุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและ วัฒนธรรมทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารและการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของความบันเทิง ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของสังคม ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในส่วนของความท้าทาย ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความควบคุม ปัจจัย ด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภค มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ มีต่อเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้พัฒนาเกมออนไลน์และผู้ให้บริการเกมออนไลน์ควรพิจารณาเรื่องคุณสมบัติเกม ดังนี้

5.3.1 ผู้พัฒนาเกมออนไลน์และผู้ให้บริการเกมออนไลน์ควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและ ปรับปรุงระบบเกมให้เกิดการร่วมมือกันระหว่างผู้เล่นให้มากขึ้น เนื่องจากเกมออนไลน์ในปัจจุบัน มุ่งเน้นไปที่ความสะดวกสบายของผู้บริโภคมากเกินไป เช่น การใช้ระบบการเล่นแบบอัตโนมัติที่ระบบ เกมจะเล่นแทนผู้เล่นซึ่งผู้เล่นสามารถไปทำกิจกรรมอื่น ๆ ระหว่างเปิดระบบนี้ และคุณสมบัติของตัว ละครในเกมที่มีทักษะและความสามารถที่มากเกินไป ทำให้ผู้เล่นไม่จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นในการ

บรรลุป่าหมาย ซึ่งแตกต่างจากเกมในสมัยก่อนที่ผู้เล่นจะต้องร่วมมือกันอย่างมากที่จะปราบศัตรูในเกมหรือทำภารกิจต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ซึ่งจุดนี้ก็คือจุดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ของเกมออนไลน์ (ข้อมูลนี้ได้มาจากข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม) จากข้อเสนอแนะดังกล่าวทำให้ไม่แปลกใจเลยว่าทำไมคนในปัจจุบันจึงหันมาเล่นเกมออนไลน์ประเภท MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) ซึ่งเป็นเกมที่บังคับให้ผู้เล่นในทีมเดียวกันร่วมมือกันเพื่อแข่งขันเอาชนะอีกฝ่ายให้ได้

5.3.2 ผู้พัฒนาเกมออนไลน์และผู้ให้บริการเกมออนไลน์ควรเปิดบริการโฆษณาเพื่อทำประโยชน์และกำไรจากจุดนี้ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคที่ใช้บริการเกมออนไลน์เลือกที่จะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเล่นออนไลน์ เพราะว่าเกมออนไลน์ในปัจจุบันส่วนมากเปิดบริการในรูปแบบของ Free Play ซึ่งทำให้ผู้เล่นไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียเงินไปกับการเล่นเกมหากไม่ได้ต้องการที่จะเป็นทีหนึ่งหรือริบแรงในการสำเร็จภารกิจต่าง ๆ

5.3.3 ผู้พัฒนาเกมออนไลน์และผู้ให้บริการเกมออนไลน์ควรมีการจัดกิจกรรมให้ผู้เล่นได้ร่วมสนุกและร่วมมือกันกับผู้เล่นอื่นในการทำกิจกรรมนั้น ๆ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์เกมใดเกมหนึ่งน้อยลงไป ซึ่งสาเหตุอาจจะมาจากการที่ระบบเกมออนไลน์ในปัจจุบันมีความน่าเบื่อ หากความแตกต่างกับเกมอื่น ๆ ไม่ได้ นอกจากนี้การขาดการดูแลอย่างต่อเนื่องจากทางผู้ดูแลเกมในการดึงความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้การที่มุ่งเน้นไปที่การนำไอเทมมอลล์ (อุปกรณ์ที่ต้องเสียเงินซื้อ) มาจำหน่ายให้กับผู้เล่นมากเกินไป ซึ่งหากคุณสมบัติของอุปกรณ์ที่ต้องใช้เงินจริงซื้อไม่มีความเหมาะสมหรือทำให้ผู้เล่นคนนั้นเก่งเกินไป ก็จะส่งผลให้ผู้เล่นอื่น ๆ มีทัศนคติในแง่ลบต่อเกม และหันไปเล่นเกมอื่นในที่สุด

5.3.4 หากบริษัทหรือผู้ประกอบการด้านธุรกิจประเภทเกมออนไลน์มีแผนในการพัฒนาและปรับปรุงระบบเกมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่มีงบประมาณที่ค่อนข้างจำกัด ควรมุ่งมั่นพัฒนาไปในด้านสังคมก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่ต้องการระบบเกมที่ทำให้ผู้เล่นเกิดการร่วมมือกันหรือมีปฏิสัมพันธ์กันในเกมออนไลน์ และรองลงมาคือการพัฒนาด้านความบันเทิงที่ทำให้ผู้เล่นเกิดความสนุกสนานในการเล่นเกมออนไลน์มากที่สุด

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านของความบันเทิง ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านของสังคม ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความท้าทาย ปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของความควบคุม ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้บริโภคที่



มีต่อเกมออนไลน์ สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ เช่น การติดต่อสื่อสาร คุณสมบัตินของเกม คุณภาพของเกม ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือคุณค่าของแบรนด์ เป็นต้น

5.4.2 ในการศึกษาข้อมูลในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติด้วยเนื่องจากประเทศไทยกำลังเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) เพื่อเป็นโอกาสในการสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมและการที่ได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคของประเทศอื่นยังเป็นโอกาสในการพัฒนาเกมเพื่อสร้างธุรกิจเกมออนไลน์ให้แข่งขันกับต่างประเทศในอนาคต



### บรรณานุกรม

- กชรัตน์ ปัญญวัต. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำที่ร้านเครื่องประดับเพชรแบรนด์ A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ก). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear Regression Analysis]*. (2555). สืบค้นจาก [http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463\\_file.pdf](http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf).
- ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ*. (2554). สืบค้นจาก [http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview\\_doc/econometrics\\_intro.htm](http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm).
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ชินวร พ้าดิษฐ์. (2550). *เด็กกับเกมออนไลน์*. สืบค้นจาก [http://www.sac.or.th/main/activities\\_detail.php?lecture\\_id=27&category\\_id=4](http://www.sac.or.th/main/activities_detail.php?lecture_id=27&category_id=4).
- ณัฐธิดา โปธิ์ประเสริฐ. (2556). *ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2536). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ: กรณีศึกษา ศูนย์ธุรกิจสะพานขาว ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ประภาพร ดอกไม้. (2556). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ ของนักเรียน  
ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น. สมุทรปราการ: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภูรินทร์ ผสม. (2556). เกมออนไลน์. สืบค้นจาก <http://guru.sanook.com/6335/>.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะพยาบาลศาสตร์. (2557). ศูนย์พัฒนาศักยภาพการบริการสปาเพื่อ  
สุขภาพ. สืบค้นจาก [http://www.nurse.cmu.ac.th/web2013/CommunityAnd  
Outreach.aspx?menuId=63](http://www.nurse.cmu.ac.th/web2013/CommunityAndOutreach.aspx?menuId=63).
- Yozzo. (2559). สถิติ Digital, Social, และ Mobile Media ของประเทศไทยปี 2016. สืบค้นจาก  
<http://www.veedvil.com/news/internet-users-and-usage-in-thailand-2016/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ (ดอกหญ้า).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และอนาคตของธุรกิจเกมออนไลน์.  
สืบค้นจาก <http://www.ispio.com/gaming-hosting>.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย.  
(2557). ผลสำรวจอาชีพตลาดเกมเติบโตต่อเนื่อง เกมมือถือยิ่งมาแรง. สืบค้นจาก  
<http://www.manager.co.th/Game/ViewNews.aspx?NewsID=9580000105545>.
- อลงกรณ์ ศุภธารง. (2558). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และ  
ประโยชน์สุขของผู้ใช้งานโปรแกรมสตีม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิวิชญ์ สุวรรณสุภา. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์  
A ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉริสา ชุมมานนท์. (2548). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Archanwell. (2559). อนาคตเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ในประเทศไทย. สืบค้นจาก  
[http://www.archanwell.org/autopage/show\\_page.php?t=1&s\\_id=16&d\\_id=16](http://www.archanwell.org/autopage/show_page.php?t=1&s_id=16&d_id=16).
- Brown, H. D. (1980). *Principles of language learning and teaching*. Englewood Cliff, NJ:  
Printice-Hall.
- Castronova, E. (2005). *Synthetic worlds: The business and culture of online games*.  
Chicago: University of Chicago Press.

- Collinearity. (2012). Retrieved from [www.nitiphong.com/paper\\_word/phd/Collinearity.doc](http://www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc).
- Csikszentmihalyi. (2008). *Flow theory and research*. Retrieved from <https://goo.gl/jbSdrs>.
- Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239.
- Defleur, M. (1989). *Theories of mass communication* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Longman.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G\*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.
- Howland, G. (1999). *Game design: The addiction element*. Retrieved from <http://www.gameprog.com/reference/design/archive/article263>.
- Howland, G. (1999). *Game design: The addiction element*. Retrieved from <http://www.gameprog.com/reference/design/archive/article263>.
- Huang, W. D., Johnson, T. E., & Han, S.-H. C. (2013). Impact of online instructional game features on college students' perceived motivational support and cognitive investment: A structural equation modeling study. *The Internet and Higher Education*, 17, 58-68.
- Huang, L.-Y., & Hsieh, Y.-J. (2011). Predicting online game loyalty based on need gratification and experiential motives. *Internet Research*, 21(5), 581-598.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). New York: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2011). *Marketing management*. New York: Prentice Hall.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media messages and men: New perspectives in communications*. New York: David McKay.

- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Nitiphong. (2012). *Collinearity*. Retrieved from [www.nitiphong.com/paper\\_word/phd/Collinearity.doc](http://www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc).
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Teng, C.-I., & Chen, W.-W. (2014). Team participation and online gamer loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1), 24-31.







### แบบสอบถาม

## ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ ในเชิงบวกในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ (ไอซีที) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โปรดตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความจงรักภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นายธีรพล กิตติไพโรจน์เจริญ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(เทคโนโลยีสารสนเทศ)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

#### 1.1 เพศ

1.  ชาย    2.  หญิง

#### 1.2 อายุ

1.  ไม่เกิน 15 ปี      2.  16-25 ปี      3.  26-35 ปี  
4.  36-45 ปี      5.  46-55 ปี      6.  56 ปี ขึ้นไป

#### 1.3 สถานภาพสมรส

1.  โสด      2.  สมรส      3.  หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

#### 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.  ต่ำกว่าปริญญาตรี      2.  ปริญญาตรี  
3.  ปริญญาโท      4.  ปริญญาเอก  
5.  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 1.5 รายได้

1.  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท      2.  20,001-30,000 บาท  
3.  30,001-40,000 บาท      4.  40,001-50,000 บาท  
5.  50,001-60,000 บาท      6.  60,001 บาท ขึ้นไป

#### 1.6 อาชีพ

1.  พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ      2.  พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง  
3.  ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย      4.  นิสิต/ นักศึกษา  
5.  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

### 2.1 จำนวนเกมออนไลน์ที่ท่านกำลังเล่นอยู่ในปัจจุบัน

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> 1 เกม | 2. <input type="checkbox"/> 2 เกม            |
| 3. <input type="checkbox"/> 3 เกม | 4. <input type="checkbox"/> 4 เกมหรือมากกว่า |

### 2.2 ท่านเล่นเกมออนไลน์ผ่านทางอุปกรณ์หรือเครื่องมือใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> สมาร์ทโฟน (Smartphone)     | 2. <input type="checkbox"/> แท็บเล็ต (Tablet)    |
| 3. <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ (Computer)     | 4. <input type="checkbox"/> โน้ตบุ๊ก (Laptop)    |
| 5. <input type="checkbox"/> เครื่องเกมคอนโซล (Console) | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

### 2.3 ระยะเวลาที่ท่านเล่นเกมออนไลน์ต่อวัน

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 2. <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง       |
| 3. <input type="checkbox"/> 3-4 ชั่วโมง        | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ชั่วโมง |

### 2.4 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ท่านใช้ในการเล่นเกมออนไลน์

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่มีค่าใช้จ่าย       | 2. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 300 บาท     |
| 3. <input type="checkbox"/> 300-500 บาท           | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 500-700 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> มากกว่า 700-1,000 บาท | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000 บาท   |

คำชี้แจง โปรดทาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด (5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด)

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Gratification)

รายละเอียด	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
<b>3.1 ความบันเทิง (Entertainment)</b>					
3.1.1 การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ฉันเพลิดเพลิน					
3.1.2 ฉันเล่นเกมออนไลน์เพื่อความเพลิดเพลิน					
3.1.3 ฉันสนุกไปกับการเล่นเกมออนไลน์					
3.1.4 ฉันเล่นเกมออนไลน์เพื่อเติมเต็มช่วงเวลา					
<b>3.2 สังคม (Sociality)</b>					
3.2.1 การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักกับเพื่อนใหม่					
3.2.2 การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านเจอผู้คนที่มีความสนใจเหมือนกัน					
3.2.3 การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านได้พูดคุยและสนทนากับผู้อื่น					
3.2.4 การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านได้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น					
3.2.5 การเล่นเกมออนไลน์ช่วยให้ท่านเกิดการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น					
3.2.6 การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านได้ร่วมมือกับผู้อื่น					
3.2.7 การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านได้ช่วยเหลือผู้อื่น					

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ (Online Experience)

รายละเอียด	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
<b>4.1.ความท้าทาย (Challenge)</b>					
4.1.1 การเล่นเกมออนไลน์ช่วยให้ท่านได้ทดสอบความสามารถของตัวเอง					
4.1.2 ความท้าทายของการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านได้แสดงความสามารถที่ดีที่สุดของตัวเอง					
4.1.3 ท่านค้นพบว่าการเล่นเกมออนไลน์ช่วยให้ท่านเพิ่มขีดจำกัดความสามารถของตัวเอง					

รายละเอียด	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
4.1.4 ท่านสามารถรับรู้ได้ถึงระดับความง่ายที่สุดไปจนถึงระดับความยากที่สุดในการเล่นเกมนออนไลน์					
4.1.5 ท่านสามารถรับรู้ได้ถึงการใช้ความพยายามในการเล่นที่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุดในการเล่นเกมนออนไลน์					
4.2. การควบคุม (Control)					
4.2.1 ท่านรู้สึกอยู่ภายใต้การควบคุมขณะเล่นเกมนออนไลน์					
4.2.2 ท่านรู้สึกว่าตัวเองโดดเด่นขณะเล่นเกมนออนไลน์					
4.2.3 มีการแนะนำและควมมีอิสระในการเลือกทางของตัวเอง					
4.2.4 ท่านรู้สึกคล้อยตามบรรยากาศภายในเกมขณะเล่นเกมนออนไลน์					
4.2.5 ท่านรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนเก่งในขณะที่กำลังเล่นเกมนออนไลน์					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง (Utilitarian Outcome Expectations)

รายละเอียด	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
5.1 การเล่นเกมออนไลน์ทำให้เพื่อนของท่านรู้ถึงความสามารถของท่าน					
5.2 การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านได้พัฒนาสติปัญญาและความคิด					
5.3 การเล่นเกมออนไลน์จะทำให้ท่านเพิ่มระดับการรับรู้และความสำเร็จ					
5.4 การเล่นเกมออนไลน์จะทำให้ท่านเป็นผู้เล่นเกมที่เก่งกว่าคนอื่น ๆ					

**ส่วนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความจงรักภักดีที่มีต่อเกมออนไลน์ (Customer Loyalty toward Online Game)**

รายละเอียด	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
6.1 ท่านจะแนะนำเกมออนไลน์ที่ท่านเล่นให้กับคนอื่น ๆ ได้รู้จัก					
6.2 ท่านจะเล่นเกมออนไลน์เดิมไปเรื่อย ๆ และไม่คิดจะเปลี่ยนง่าย ๆ					
6.3 ท่านมักจะกลับไปเล่นเกมออนไลน์ที่ท่านมีส่วนร่วมหรือเพื่อนฝูงก่อน					
6.4 ท่านจะพูดถึงเกมที่ท่านเล่นให้กับผู้อื่นในเชิงบวก					
6.5 ท่านจะสนับสนุนญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้เล่นเกมออนไลน์					

**ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล นายธีรพล กิตติไพโรจน์เจริญ
- อีเมล Teeraphon.kitt@bumail.net
- ประวัติการศึกษา
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี  
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
  - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6  
โรงเรียนแสงทองวิทยา จังหวัดสงขลา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉัตรพร กิตติไพโรจน์เจริญ อยู่บ้านเลขที่ 36/4  
ซอย - ถนน หอโยมกิต ตำบล/แขวง นาดีใหญ่  
อำเภอ/เขต นาดีใหญ่ จังหวัด สงขลา รหัสไปรษณีย์ 90110  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9570202304  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษานโยบายเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ  
ผู้บริหารที่มีต่อเกมออนไลน์


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น




สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ธีรพล กิตติไกรงษ์เจริญ )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าววัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร