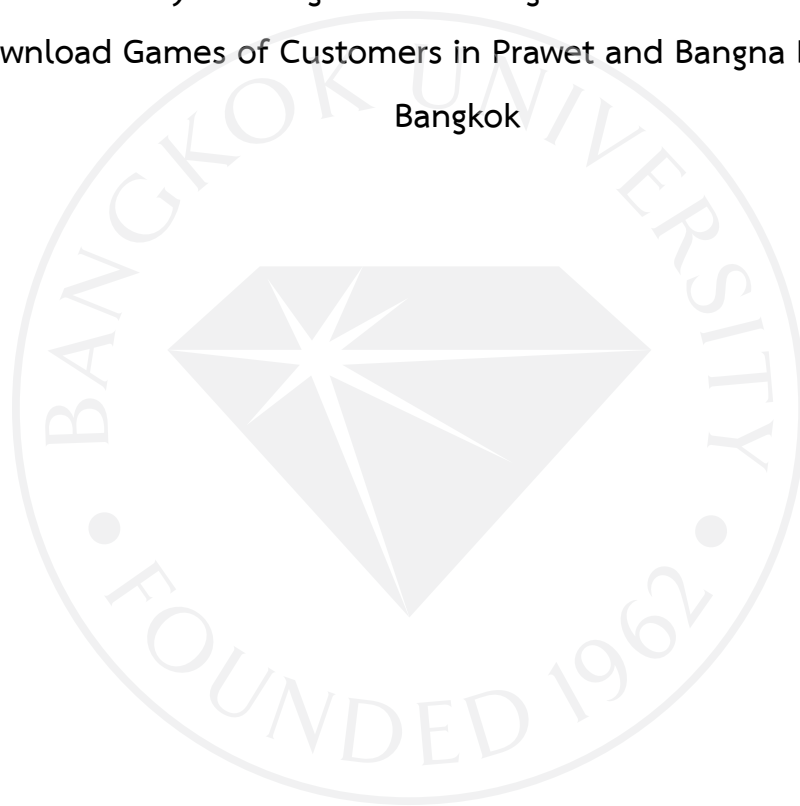


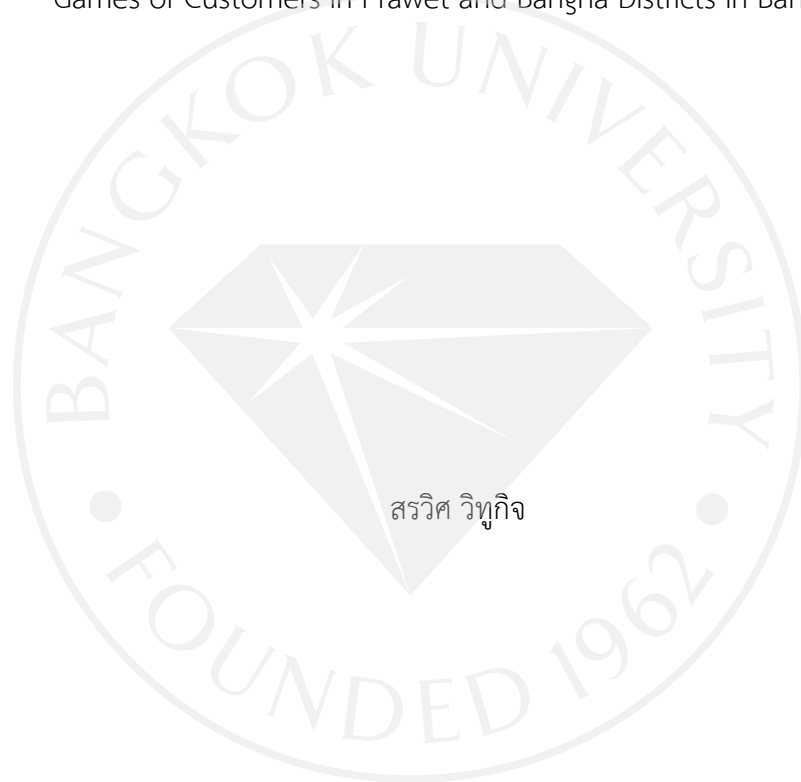
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัล
ดาวน์โหลดของผู้บริโภคในเขตประเวศและเขตบางนาในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Relating and Affecting Attitudes to Purchase Digital
Download Games of Customers in Prawet and Bangna Districts in
Bangkok



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดของ
ผู้บริโภคในเขตประเวศและเขตบางนาในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Relating and Affecting Attitudes to Purchase Digital Download
Games of Customers in Prawet and Bangna Districts in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

สรวิศ วิฑูรกิจ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด
โหลดของผู้บริโภคในเขตประเวศและเขตบางนาในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สรวิศ วิฑูกิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 พฤศจิกายน 2560

สรวิศ วิทกกิจ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดของผู้บริโภคในเขตประเวศและเขตบางนาในกรุงเทพมหานคร (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านประโยชน์ในด้านราคา ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของสินค้า ปัจจัยด้านความสนุกสนาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งานปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดของผู้บริโภคในเขตประเวศและเขตบางนาในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2560 และมีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 251 ชุด โดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 22-26 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่องทางการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด คือ เว็บไซต์ ใช้อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด คือ คอมพิวเตอร์ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท และพบว่าปัจจัยการยอมรับความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.691 ปัจจัยความสนุกสนาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.640 และปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.298 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ถึงร้อยละ 77.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยง ปัจจัยด้านความสนุกสนาน และปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดทัศนคติในการซื้อเกมรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: เกม, ทัศนคติการซื้อ, กรุงเทพมหานคร

Witukij, S. M.B.A., December 2017, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Relating and Affecting Attitudes to Purchase Digital Download Games of Customers in Prawet and Bangna Districts in Bangkok (59 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph. D.

ABSTRACT

The research was aimed to study the positive relationship and influence of price utility, functional quality, playfulness, perceived technology security, effort expectancy, trust, performance expectation and perceived risk attitude to purchase digital download game of customers in Prawet and Bangna Districts in Bangkok from 251 respondents during May 2017. The data were analyzed using Multiple regression analysis. The researcher found that majority of sample respondents who answer the questionnaire are male aged 22 – 26 years old, single, with education in bachelor degree, most of them are private employee / professional contractor occupation, frequency of buying digital download games is 1-2 times per month, purchase channels in digital games is website, the equipment used to purchase digital download games is computer, average amount spent on each purchase is 501 – 1,000 bath. The data were analyzed using Multiple Regression Analysis and found that perceived risk ($\beta = 0.691$) playfulness ($\beta = 0.640$) and perceived technology security ($\beta = 0.298$), explaining 77.9% of the positively relationship and influence toward attitudes to purchase digital download of the consumers with the significant level at .01. Therefore, an entrepreneur or a marketing manager should plan strategies that will result in consumers buying digital download games to perceived risk, playfulness and perceived technology security.

Keywords: Games, Attitude to Purchase, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดของผู้บริโภคในเขตประเทศและเขตบางนาในกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือและความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์ ที่ได้ให้คำแนะนำคำปรึกษาและเป็นกำลังใจเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ให้คำแนะนำในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและความถูกต้องของเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังสร้างแรงบันดาลใจ และส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการเพื่อยกระดับผลงานให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานและสร้างความน่าเชื่อถือของงานวิจัยการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ อาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษทุกท่านรวมทั้งคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษากายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม อันเป็นที่มาของข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ด้วยความรัก ความห่วงใยให้กับผู้วิจัย จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและคุณประโยชน์ในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้และหากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้

สรวิศ วิฑูรกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 สมมติฐานการวิจัย	10
2.3 กรอบแนวคิด	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	13
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	13
3.3 เครื่องมือสำหรับงานวิจัย	14
3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	14
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	19
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	19
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	22
4.4 ผลการวิเคราะห์อื่น	25
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	26
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	28
5.2 การอภิปรายผล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) การอภิปรายผล	
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	32
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	33
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	38
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	39
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	45
ประวัติผู้เขียน	59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของการซื้อเกมแบบกล่อง (Boxed Game) หรือแบบแผ่น (Physical Disc)	3
ตารางที่ 1.2: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของการซื้อเกมแบบดิจิทัลดาวน์โหลด (Digital Download) หรือแบบดิจิทัล (Digital)	4
ตารางที่ 1.3: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของการซื้อเกมผ่านมือถือ (Mobile Game)	4
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)	15
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis	16
ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)	20
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)	22
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	23
ตารางที่ 4.4 การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	26

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด	12
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เกมนับเป็นส่วนหนึ่งในด้านสื่อที่ให้ความบันเทิง ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย โดยถึงแม้ว่าจะมีบางเกมที่อาจจะข้อจำกัดทางด้านอายุในการเล่นก็ตาม ซึ่งอาจเป็นเพราะทางด้านเนื้อหรือการใช้ภาษาสื่อสารภายในเกมนั้น ๆ อาจจะไม่เหมาะสมกับวัยที่กำหนดไว้ แต่อย่างไรก็ตามตลาดเกมได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดเกมทั่วโลกนั้นมีอัตราเติบโตแบบปีต่อปีราว ๆ 11% โดยมีเงินไหลเวียนอยู่กับตลาดเกมดิจิทัลกว่า 6 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (“ตลาดเกมดิจิทัล”, 2559) ซึ่งในปี 2016 มูลค่าของตลาดเกมทั่วโลก ซึ่งประกอบไปด้วยเกมออนไลน์ เกมคอมพิวเตอร์ และเกมคอนโซล มีตัวเลขรวมกันสูงถึง 83.2 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยมีมูลค่าราว 1 ใน 4 มาจากตลาดเกมในประเทศจีน (“Digital Games Market Report”, 2017) ตลาดเกมทั่วโลกในปี 2017 มีรายได้กว่า 108.9 พันล้านเหรียญฯ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 7.8% รายได้จากเกมดิจิทัลมีมูลค่า 94.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือ 87% ของตลาดเกมทั่วโลก เกมมือถือและเกมแท็บเล็ตอยู่ในกลุ่มที่เติบโตที่สุดโดยโตขึ้น 19% เมื่อเทียบเป็นรายปีมีรายได้ถึง 46.1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยจากการคาดการณ์ ในปี 2020 เกมมือถือมีส่วนแบ่งครึ่งหนึ่งของตลาดเกมทั้งหมด (“Digital Games Market Report”, 2017)

เกมมือถือซึ่งมีการซื้อขายผ่านดิจิทัลโดยตรง เราจึงเห็นได้ว่าโลกในปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เป็นยุคที่มีการนำระบบดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจและเทคโนโลยีต่าง ๆ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โลกยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นยุคที่ทุกคนสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา โดยอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงคนทั้งโลกให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ไม่ว่าจะเป็นที่ไหนหรือจะเป็นเวลาใดก็ตาม อาจจะปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันประชากรโลกร้อยละ 95 สามารถเข้าถึงสัญญาณดิจิทัลได้ เหลืออีกร้อยละ 5 ที่ยังไม่มีโอกาส ประชากรโลกร้อยละ 73 มีมือถือใช้ในขณะที่ยังอีกร้อยละ 27 ยังไม่มีประชากรร้อยละ 46 ซึ่งเป็นจำนวนเกือบจะครึ่งหนึ่งของประชากรโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (“แนวคิดสำหรับประเทศไทย”, 2559) ดังนั้นทุกกิจกรรมในการดำเนินชีวิตจึงต้องมาพร้อมกับความรวดเร็วและสะดวกสบายควบคู่กันไป ดังนั้นธุรกิจรูปแบบเดิม ๆ หรือที่เรียกว่าธุรกิจออฟไลน์กำลังถูกแทนที่ด้วยธุรกิจออนไลน์ ที่สามารถย่อยทุกสิ่งทุกอย่างไว้เพียงแค่ปลายนิ้วคลิกเท่านั้น โดยผลการสำรวจพบว่าปัจจุบันมีการใช้โทรศัพท์มือถือ 82.8 ล้านเครื่องหรือเฉลี่ย 1 คนต่อ 1.2 เครื่อง 64% ของผู้ใหญ่มีสมาร์ตโฟนเป็นของตนเอง มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่านโทรศัพท์มือถือถึง 40 ล้านคน 4.4 ชั่วโมง คือ เวลาเฉลี่ยในการท่องโลกอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ และ 44% ซื้อสินค้าหรือบริการ

ออนไลน์ในช่วงเวลา 30 วันที่ผ่านมา (“โลกการค้ายุคดิจิทัล”, 2560) โดยเกมมือถือที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทยนั้น ซึ่งมีผู้เล่นในประเทศไทยเข้าไปดาวน์โหลดและเข้าไปเล่นมากที่สุดจะอยู่ในระบบ iOS และ Android โดยสามารถจัดอันดับเกมที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยได้ดังนี้

อันดับที่ 1 Garena RoV: Mobile MOBA คือ เกมแนว Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) หรือเกมที่ผู้เล่นหลายคนเข้าร่วมแข่งขันพร้อม ๆ กัน ซึ่งรูปแบบการเล่นจะคล้ายกับเกมออนไลน์ชื่อดังระดับโลกอย่างเช่น Dota 2 โดยภายในตัวเกมผู้เล่นนั้นสามารถเลือกตัวละครอาชีพได้ตามต้องการ ซึ่งแต่ละตัวละครนั้นจะมีความสามารถที่แตกต่างกันไป และอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกมนี้เป็นที่นิยมคือเรื่องกราฟิกของเกมที่ทำออกมาได้อย่างสวยงามยอดเยี่ยมไม่แพ้เกมแนวเดียวกันซึ่งอยู่บนคอมพิวเตอร์

อันดับ 2 MU Origin คือ เกมแนว Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) เหมือนกัน พร้อมทั้งมีการเก็บเลเวล ซึ่งผู้เล่นจะได้พบกับตัวละครหลากหลายอาชีพ เช่น นักดาบ, นักรบและนักเวทย์ อีกทั้งยังสามารถอัพเกรดหรือซื้ออุปกรณ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ตัวละครของผู้เล่นเก่งขึ้น รวมทั้งยังกราฟิกสุดอลังการและมีปุ่มควบคุมเกมที่ทำให้เล่นง่ายอีกด้วย

อันดับ 3 LINE Let's Get Rich คือ เกมแนววางแผนซึ่งรูปแบบคล้ายกับเกมเศรษฐีหรือจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเกมเศรษฐีออนไลน์ ซึ่งมาพร้อมกับตัวละครการ์ตูนน่ารักของทางบริษัท LINE ซึ่งผู้เล่นสามารถเลือกตัวละครได้หลากหลายแบบ โดยกติกาการเล่นนั้นเหมือนเกมเศรษฐีทั่วไป ซึ่งสามารถเล่นผ่านทางมือถือได้พร้อมกันถึง 4 คน โดยสามารถเล่นเดี่ยวหรือเล่นเป็นทีมก็ได้เช่นกัน (“10 อันดับเกมมือถือ”, 2560)

แนวโน้มตลาดเกมในประเทศไทยนั้นมีโอกาสเติบโตขึ้นอย่างมากจากการวิเคราะห์ตลาดนั้น ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้เล่นเกมและเกมมือถือเฉลี่ย 15 ล้านคนจากประชากรทั้งหมดโดยแบ่งอยู่ในทุกช่วงทุกวัยแต่ในช่วงเด็กและวัยรุ่นจะมีปริมาณมากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ อีกทั้งประชากรในประเทศไทยมีพฤติกรรมที่ชอบเล่นหรือชอบลองเกมใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยจากข้อมูลปี 2559 มูลค่าตลาดเกมในไทยอยู่ที่ 500 ล้านบาท ตลาดเกมมือถืออยู่ที่ 250 ล้านบาท ตลาดเกมคอมพิวเตอร์และอื่น ๆ อยู่ที่ 250 ล้านบาท (“ตลาดเกม”, 2559)

สำหรับเกมคอมพิวเตอร์(PC) เครื่องเล่นเกมคอนโซล (Console) และเครื่องเล่นเกมพกพา (Handheld Game) ในอดีตนั้นล้วนจำเป็นต้องมีแผ่นเกมสำหรับติดตั้งหรือใส่แผ่นเพื่อเล่นเกม นั้น ๆ หรือเราเรียกว่า เกมแบบกล่อง (Boxed Game) หรือแบบแผ่น (Physical Purchase) ซึ่งการเล่นแบบแผ่นนั้นจำเป็นต้องใส่แผ่นเกมก่อนเพื่อเล่น ซึ่งอาจเป็นเรื่องยุ่งยากสำหรับบางคนและการหาซื้อแผ่นเกมต่าง ๆ เป็นเรื่องยากมากสำหรับการค้นหาเกมที่ต้องการหรือค้นหาร้านที่มีเกมนั้น ๆ ขาย ก่อนที่จะมีการเปลี่ยนเป็นระบบการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์เข้ามาทำให้สั่งซื้อโดยตรงจุดนี้ได้ แต่การเล่นโดยต้องใช้แผ่นเล่นนั้นก็ยังมีข้อดีอีกหลายข้อ ยกตัวอย่างเช่น การดูแลรักษาแผ่น

เกม หรือต้องเปลี่ยนแผ่นเกมเพื่อเล่นอีกเกมหนึ่ง เป็นต้น และในเรื่องราคารานั้นแผ่นเกมที่หายาก อาจจะมีราคาที่สูงกว่ากว่าที่เป็นที่นิยมในตลาดหรือเราอาจเรียกอีกอย่างว่าเกมที่สร้างมาเพื่อตลาด เฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยปัจจุบันจึงทำให้เกิดรูปแบบในการซื้อเกมใหม่แบบใหม่นั้นคือ การซื้อเกมรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด (Digital Download Games) โดยเป็นการซื้อเกมผ่านทางระบบออนไลน์ และไม่จำเป็นต้องใช้แผ่นเล่นอีกต่อไป เมื่อซื้อแล้วสามารถดาวน์โหลดและติดตั้งเพื่อเล่นเกมได้ทันที เมื่อต้องการเปลี่ยนเกมก็เพียงแค่ออกจากเกมนั้น ๆ เพื่อเปิดเกมใหม่ที่ต้องการได้ทันทีโดยไม่ต้องเปลี่ยนแผ่นอีกต่อไป การซื้อเกมในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ผ่านทางเว็บไซต์ ผ่านตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย หรือผ่านแอปพลิเคชันในเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเกมคอนโซลและมือถือ เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจึงทำให้เกมรูปแบบกล่องมีรายได้ลดลงตั้งแต่ปี 2015 เป็นต้นมา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเล่นเกมของผู้บริโภค

การซื้อเกมมี 2 รูปแบบคือ 1.แบบกล่อง (Boxed Game) หรือแบบแผ่น (Physical Disc) คือ เป็นแบบแผ่นสามารถจับต้องได้ 2.แบบดิจิทัลดาวน์โหลด (Digital Download) หรือแบบดิจิทัล (Digital) คือ ซื้อผ่านทางโลกออนไลน์จับต้องไม่ได้ และการซื้อเกมผ่านมือถือ (Mobile Game) ซึ่งเลือกการซื้อเกมนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของรูปแบบการซื้อเกมได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของการซื้อเกมแบบกล่อง (Boxed Game) หรือแบบแผ่น (Physical Disc)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
-สามารถจับต้องได้ รู้สึกว่ามีอยู่จริง	-บางครั้งเกมแบบแผ่นมีราคาแพงกว่า
-มีคุณค่าทางจิตใจ เหมาะกับการสะสม	-ดูแลรักษายาก หากแผ่นเสียไม่สามารถซ่อมได้
-ไม่ต้องเสียเวลาดาวน์โหลดก่อนติดตั้ง	-ต้องเปลี่ยนแผ่นเพื่อเล่นเกมอื่น
-ขายต่อได้ ราคาไม่ตกมาก	-เปลืองพื้นที่
	-ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อซื้อแผ่นเกม

ตารางที่ 1.2: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของการซื้อเกมแบบดิจิทัลดาวน์โหลด (Digital Download) หรือแบบดิจิทัล (Digital)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
-ซื้อง่าย	-ขายต่อยากมาก
-สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา	-เสียเวลาในการดาวน์โหลดเกม
-ราคาถูก มีโปรโมชั่นลดราคาบ่อย	-ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตขณะดาวน์โหลดเกม
-ไม่ชำรุด ไม่สูญหาย	-จับต้องไม่ได้

ที่มา: *Digital Vs Physical Purchases*. (2015). Retrieved from <https://www.gamespot.com>.

ตารางที่ 1.3: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของการซื้อเกมผ่านมือถือ (Mobile Game)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
-พกพาสะดวก	-คุณภาพด้านกราฟฟิก
-สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา	-เกมบางเกมใช้ทรัพยากรเครื่องสูงในการเล่น
-สามารถดาวน์โหลดได้โดยตรง	-เกมมีรายละเอียดน้อยลง
-มีทั้งเกมฟรีและเสียเงิน	

ที่มา: *เกมมือถือ Vs เกม PC*. (2560). สืบค้นจาก <https://daily.rabbit.co.th>.

จากตารางวิเคราะห์ข้างต้นการซื้อเกมแบบดิจิทัลดาวน์โหลดรวมถึงการซื้อเกมผ่านมือถือ เป็นสิ่งที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากกว่าการซื้อแบบกล่องหรือแผ่น ซึ่งการซื้อเกมแบบดิจิทัลดาวน์โหลดในปัจจุบันนั้นเมื่อเราแยกตามประเภทเครื่องเล่นเกม แต่ละเครื่องเล่นเกมจะมีบริการขายซอฟต์แวร์เกมแบบดิจิทัลดาวน์โหลด (Digital Distribution) เพื่อเป็นศูนย์บริการให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปซื้อซอฟต์แวร์เกมที่ถูกลิขสิทธิ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เมื่อแบ่งผู้ให้บริการจำแนกตามประเภทเครื่องเล่นเกมแล้วมีรายละเอียดดังนี้

เครื่องคอมพิวเตอร์ (PC) : ยกตัวอย่างผู้ให้บริการ สตีม (Steam) คือ แพลตฟอร์มการจัดจำหน่ายเกมแบบดิจิทัลดาวน์โหลดที่พัฒนาขึ้นโดย Value Corporation ซึ่งเป็นผู้ให้บริการจัดการ

สิทธิ์ดิจิทัล (DRM) เป็นผู้ให้บริการสำหรับเกมที่ใช้ผู้เล่นหลายคน (Multiplayer Gaming) บริการถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ต (Video Streaming) และบริการเครือข่ายทางสังคม สตีมจะให้ผู้ใช้งานติดตั้งและอัปเดตเกมโดยอัตโนมัติบนคอมพิวเตอร์ รวมถึงบริการในลักษณะเครือข่ายชุมชน สตีมเป็นซอฟต์แวร์ที่มีผู้ใช้บริการพร้อมกันทั่วโลกอยู่ที่ 13 ล้านคน (“STEAM”, 2017)

เครื่องเล่นเกมประจำบ้าน (Console) : ยกตัวอย่างผู้ให้บริการ เพลย์สเตชันส์ (PlayStation Store) คือ ร้านค้าออนไลน์แบบ All-in-one ที่มีเนื้อหาและข้อเสนอพิเศษจากเกมคลาสสิกไปจนถึงเกมใหม่ล่าสุด รวมทั้ง Add-on เพียงแค่เชื่อมต่อกับเครื่องเล่นเกม PlayStation4, PlayStation3, ไปยัง PlayStation Network (PSN) และเราสามารถเพลิดเพลินกับการซื้อและเล่นเกมได้ทุกที่ทุกเวลา แต่การซื้อเกมทุกครั้งนั้นต้องมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การซื้อแบบดิจิทัลดาวน์โหลดของสามารถทำได้จากทุกที่โดยใช้ PlayStation Application หรือผ่านเว็บไซต์ เมื่อเพิ่มเข้าไปคอนโซลจะเริ่มดาวน์โหลดทันที อีกทั้งยังมีระบบต่าง ๆ ซึ่งคล้ายกับซอฟต์แวร์ของสตีม แต่ PlayStation Store จะมีเฉพาะเครื่องเล่นเกมประจำบ้านเท่านั้น (“PlayStation Store”, 2017)

เกมมือถือ (Mobile Game) : ยกตัวอย่างผู้ให้บริการ กูเกิลเพลย์ (Google Play) คือ ชื่อเดิมคือ Android Market เป็นผู้ให้บริการบริการขายซอฟต์แวร์แบบดิจิทัลดาวน์โหลด โดยดำเนินการและมีการพัฒนาขึ้นโดยบริษัท Google โดยใช้สำหรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเรียกดูเพื่อซื้อและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้จากหน้า กูเกิลเพลย์ โดยยังทำหน้าที่เป็นสื่อดิจิทัลที่ให้บริการเพลง นิตยสาร หนังสือ ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ ไม่ใช่แค่เพียงขายเกมดิจิทัลดาวน์โหลดอย่างเดียวเท่านั้น แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดและติดตั้งบนสมาร์ตโฟนได้อย่าง (“Google Play”, 2017) สำหรับเกมแบบดิจิทัลดาวน์โหลดไม่ว่าจะอยู่ในแพลตฟอร์มไหนก็ตามล้วนแล้วแต่มีลิขสิทธิ์ในตัวของผลิตภัณฑ์ เกมเป็นสินค้าทรัพย์สินทางปัญญา 1 ใน 4 ประเภท (“กรมทรัพย์สินทางปัญญา”, 2560) จากประเด็นดังกล่าวผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังคงซื้อซอฟต์แวร์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ เช่นโปรแกรมเถื่อน เกมเถื่อน หรือแอปพลิเคชันเถื่อน อาจเป็นเพราะหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยมีพฤติกรรมเช่นนั้น จากผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจกว่า 82% ใช้ซอฟต์แวร์เถื่อนและมีเพียง 18% ที่ใช้ซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ (“Thaiware infographic เหตุผล”, 2557) จากข้อมูลข้างต้น พบว่าตลาดเกมทั่วโลกเติบโตอย่างมากรวมทั้งในประเทศไทย โดยตามการซื้อเกมถูกต้องตามลิขสิทธิ์ในประเทศไทยยังคงมีตัวเลขที่แย่มาก เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้บริโภคเกมในประเทศ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีต่อสินค้าถูกต้องตามลิขสิทธิ์ในขณะนี้ที่นำมาเป็นประเด็น คือ การซื้อเกมรูปแบบดิจิทัลเพื่อเป็นแนวทางเพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีลิขสิทธิ์เข้ามาเกี่ยวข้องในตัวสินค้าสามารถนำผลไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ การวางแผนการตลาด และการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าถูกต้องตาม

ลิขสิทธิ์ได้อย่างสมบูรณ์แบบ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อเกมในรูปแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคที่คาดว่าเคยซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด ที่อาศัยอยู่ในเขต ประเวศและเขตบางนา ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผู้ศึกษาวิจัยใน ต่างประเทศ มาทำการปรับใช้กับการศึกษาในครั้งนี้ ดังปรากฏใน หัวข้อ 2.3 กรอบแนวคิด ซึ่งผู้วิจัย คาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกมดิจิทัล ดาวน์โหลด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความ ต้องการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อเกมในรูปแบบ ดิจิทัลดาวน์โหลดของผู้บริโภคในเขตประเวศและเขตบางนาในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจ ผู้บริโภคและศึกษาแผนทางการตลาดที่อาจจะส่งผลต่อ ทัศนคติในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัล ดาวน์โหลดของผู้บริโภคในเขตประเวศและเขตบางนาในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อเกมในรูปแบบ ดิจิทัลดาวน์โหลด

ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัล ดาวน์โหลด

โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้เพื่อการวางแผนการตลาดและ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัล ดาวน์โหลด

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ในด้านราคา (Price Utility) โดย ศุภธร ชีถนอม (2556) กล่าวว่า ประโยชน์ในด้านราคาเป็นจำนวนเงินที่ได้ตั้งไว้เป็นค่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือผลรวมของสิ่งที่มีค่าที่ผู้บริโภคสามารถทำการแลกเปลี่ยนกันเพื่อผลประโยชน์ ซึ่งปัจจุบันนั้นราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก และการตั้งราคาก็ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ ซึ่งจะต้องกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมตามสถานการณ์ โดย Lee, Shi, Christy, Cheung, Lim. Sia & Ling (2011) พบว่าประโยชน์ในด้านราคาของการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความเชื่อสองประการที่เป็นตัวกำหนดโอกาสในการซื้อสินค้าออนไลน์ เห็นว่าความสัมพันธ์เหล่านี้มีประสิทธิภาพและเป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยแบบหลักฐานเชิงประจักษ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประโยชน์ในด้านราคานั้นส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

อีกทั้งยังต้องดูในเรื่องของเรื่องของคุณภาพหน้าที่การใช้งาน (Product Performance) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับประสิทธิภาพไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึงความสามารถในการบรรลุจุดมุ่งหมาย โดยการใช้ปริมาณทรัพยากรให้ต่ำที่สุด กล่าวคือ เป็นใช้วิธีการให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่มีความสิ้นเปลืองให้น้อยที่สุด โดยมีเป้าหมายคือ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้สูงสุด และติน ปรัชญาพฤทธ์ (2536) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับประสิทธิภาพไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึงการสนับสนุนให้มีวิธีการบริหารที่จะเราได้รับผลดีมากที่สุดโดยสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดนั่นก็คือการลดค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบและบุคลากรลงในขณะที่พยายามเพิ่มความแม่นยำ ความเร็ว และความสม่ำเสมอของการบริหารให้มากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความสนุกสนาน (Playfulness) โดย Meléndez, Obra, Moreno & Aurora (2013) ได้กล่าวว่า ผู้ใช้มักไม่ค่อยมีเหตุมีผลและอารมณ์ก็มีบทบาทในการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะ ซึ่งมีการเสนอแนวทางที่มีความแตกต่างกันออกไปความสนุกสนานเป็นตัวแปรที่ซับซ้อนซึ่งรวมถึงความสุขของแต่ละบุคคลการกระตุ้นทางจิตวิทยาและความสนใจ นอกจากนี้ความสนุกสนานถือเป็นความเชื่อหรือแรงจูงใจซึ่งมีรูปแบบมาจากประสบการณ์ของแต่ละคนกับสภาวะสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ความสนุกสนานและความเพลิดเพลินในการรับชมอาจเป็นตัวกำหนดการได้รับประโยชน์ในการรับรู้และเห็นความง่ายต่อการใช้งาน

ทฤษฎีการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี (Perceived Technology Security) โดยมี Oliveira, Thomas, Baptista & Campos (2016) ได้กล่าวว่า คือการรับรู้และวิเคราะห์ความรู้สึกที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนในการใช้เทคโนโลยี ความกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล การ

รับรู้ของผู้ซื้อเกี่ยวกับความสามารถการขายและความไม่เต็มใจของผู้ขายที่ปกป้องข้อมูลทางการเงิน ข้อกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลทำให้ผู้ซื้อสงสัย ซึ่งถูกมองว่าอุปสรรคสำคัญในการที่จะยอมรับ พาณิชยกรรมออนไลน์ (E-Commerce) อีกทั้งยังเป็นอุปสรรคสำคัญในการใช้ระบบชำระเงินบนมือ ถือ สรุปได้ว่าความกังวลด้านความปลอดภัยเป็นตัวยับยั้งความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการข้อมูลด้านการเงิน

แนวคิดความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน (Effort Expectancy) โดย Turner (1981) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่าเป็นลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเสมือนกับการเล่นละครเวทีหรือการแสดง หมายถึงจะต้องมีผู้แสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำคัญสำหรับผู้แสดงด้วย กล่าวคือมี 1.ความคาดหวัง 2.ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่น 3.ความคาดหวังจากผู้ชม

และสิ่งที่เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจคือความเชื่อถือ (Trust) โดย มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือไว้ว่า ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการกำหนดข้อผูกมัด ซึ่งจะบ่งบอกถึงปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าและองค์กร โดยดูได้จากความวางใจและแสดงสภาพความเป็นจริงเมื่อผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ต่อกัน อีกทั้ง Oliveira, Thomas, Baptista & Campos (2017) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือหมายถึงทัศนคติของบุคคลที่มีความคาดหวังเกี่ยวกับความเสี่ยงบนการซื้อขายออนไลน์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์กับความเชื่อของบุคคลที่ผู้ขายสินค้าออนไลน์ได้

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) โดย Dröge & Cornelia (2001) ได้นำเสนอทฤษฎีแบบจำลองประสิทธิภาพการรับรู้ความคาดหวังและประสิทธิภาพในการรับรู้ ได้กล่าวว่า วรรณกรรมที่มีชื่อเสียงได้แสดงให้เห็นว่าความคาดหวัง สามารถทำได้มีประสิทธิภาพต่อระดับประสิทธิภาพที่จะรับรู้ ทฤษฎีนี้ได้กล่าวอีกว่าการตัดสินใจทางสังคมจะระบุว่าความเชื่อหนึ่งๆ นั้นจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าเป็นระบบ ยังพบอีกว่าการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงผลการรับรู้ถึงประสิทธิภาพ ความพึงพอใจและการรับรู้ในประสิทธิภาพสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความคาดหวังก่อนหน้าและผลการปฏิบัติงานที่บุคคลจะรับรู้

เมื่อต้องพิจารณาถึงการรับยอมความเสี่ยง (Perceived Risk) Harbeck, Glendon & Hine (2017) ได้นำเสนอทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง ได้กล่าวว่า กระบวนการที่มีก่นำผลที่อาจไปสู่ความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับ 1.การรับรู้และตระหนักถึงความเสี่ยง 2.การประเมินระดับความเสี่ยง 3.พฤติกรรมเต็มใจที่จะยอมรับระดับความเสี่ยง และ Lalinthorn & Vinai (2017) ได้กล่าวว่า ความเสี่ยงที่เกิดจากการรับรู้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้รับการวัดโดยความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงทางกายภาพ โดยการลดความเสี่ยงในการรับรู้ทำให้มีความเป็นไปได้ในการซื้อเพิ่มขึ้น

โดยผู้บริโภคนั้นล้วนมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Purchase) ซึ่ง Marticotte & Arcand (2017) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมสามารถทำนายเจตนาได้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ความตั้งใจซื้อก็จะสูงขึ้น ทัศนคติจึงเป็นตัวกำหนดอารมณ์ความรู้สึกและ รวมทั้ง Hamari (2015) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อที่ชัดเจนของบุคคลเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมเฉพาะ ความเชื่อและการรับรู้เกี่ยวกับเป้าหมายเหล่านั้น ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตและทัศนคติเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้ความเข้าใจที่มีอยู่อื่น ๆ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมต่อกิจกรรมหรือบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในการซื้อ

ทุกแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Purchase) ซึ่ง Das (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นการประเมินระดับความชอบหรือเป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน ทัศนคติมีบทบาทสำคัญในการศึกษาผู้บริโภคเนื่องจากมีอิทธิพลต่อความคิดความรู้สึกและขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ทัศนคติในการซื้อมีการเชื่อมโยงระหว่างเจตคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องในอดีตของ Lee, et al. (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค บทบาทการควบคุมอิทธิพลทางสังคมที่ให้ข้อมูลเชิงบวก ผลการวิจัยพบว่า ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางสังคมที่ให้ข้อมูลในเชิงบวกช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจในการซื้อสินค้า รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่ผู้บริโภคเข้าใจง่ายและทัศนคติของพวกเขา

ส่วนงานของ Law, Kwok & Ng (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่องโมเดลความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์สำหรับผู้ใช้อยู่กลางคน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านความปลอดภัยเฉพาะบุคคลจะมีผลต่อการใช้งานออนไลน์เป็นประจำเท่านั้น บุคคลวัยกลางคนนั้นใช้การออนไลน์แบบเป็นนิสัยเป็นตัวกลางซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าทัศนคติในการเสริมสร้างความพร้อมในการซื้อแบบออนไลน์ โดยแสดงให้เห็นถึงบทบาทของการใช้งานออนไลน์แบบเป็นนิสัยโดยที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการ

ส่วนงานของ Oliveira, et al. (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่องการชำระเงินผ่านมือถือ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับของลูกค้านั้นและความตั้งใจที่จะแนะนำเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า การชำระเงินผ่านมือถือกำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นทั่วโลกจากผู้บริโภคไปยังผู้ขาย ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการใช้เงินสด เช็คหรือบัตรเครดิต รูปแบบที่เสนอมีอำนาจในการยืนยันความแม่นยำในการทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การรักษาความปลอดภัย ความคาดหวังประสิทธิภาพ การสร้างสรรค์นวัตกรรมและอิทธิพลทางสังคมนั้นมีผลกระทบทางตรงและทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านมือถือและความตั้งใจที่จะแนะนำเทคโนโลยีนี้เพื่อนำมาใช้ในการชำระเงินมือถือและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการแนะนำเทคโนโลยี

ส่วนงานของ Abrahão, Moriguchi, Andrade & Fernando (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่องความตั้งใจที่จะยอมรับการชำระเงินมือถือ การวิเคราะห์ตามทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจร ผลการวิจัยพบว่า การปรับปรุงเทคโนโลยีควบคู่ไปกับการใช้งานสมาร์ทโฟนที่เพิ่มมากขึ้นได้ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อและการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นทั่วโลกและช่วยให้บุคคลมีความยืดหยุ่นและความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมประจำวัน กล่าวคือตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน รวมทั้งทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่เน้นย้ำถึงคุณลักษณะที่เป็นบวกเหล่านี้และกระตุ้นให้เจตนาารมณ์ของการนำบริการไปใช้โดยประชาชนในวงกว้างมากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตของ ฐิตาภรณ์ ธนารัฐอัครทวี และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

ส่วนงานของ กนกวรรณ บวรกิติวงศ์ และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านความเสี่ยง ความนึกคิดทางจริยธรรมและแพชชั่น บรรทัดฐานและสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าตราห้อยระดับหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภค

2.2 สมมติฐานงานวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านประโยชน์ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

2.2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพหน้าที่การใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

2.2.3 ปัจจัยด้านความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

2.2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

2.2.5 ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

2.2.6 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

2.2.7 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

2.2.8 ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

2.2.9 ปัจจัยด้านประโยชน์ในด้านราคา ประสิทธิภาพของสินค้า ความสนุกสนาน การรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี ความคาดหวังด้านความพยายามในการทำงาน ความน่าเชื่อถือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และการยอมรับความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

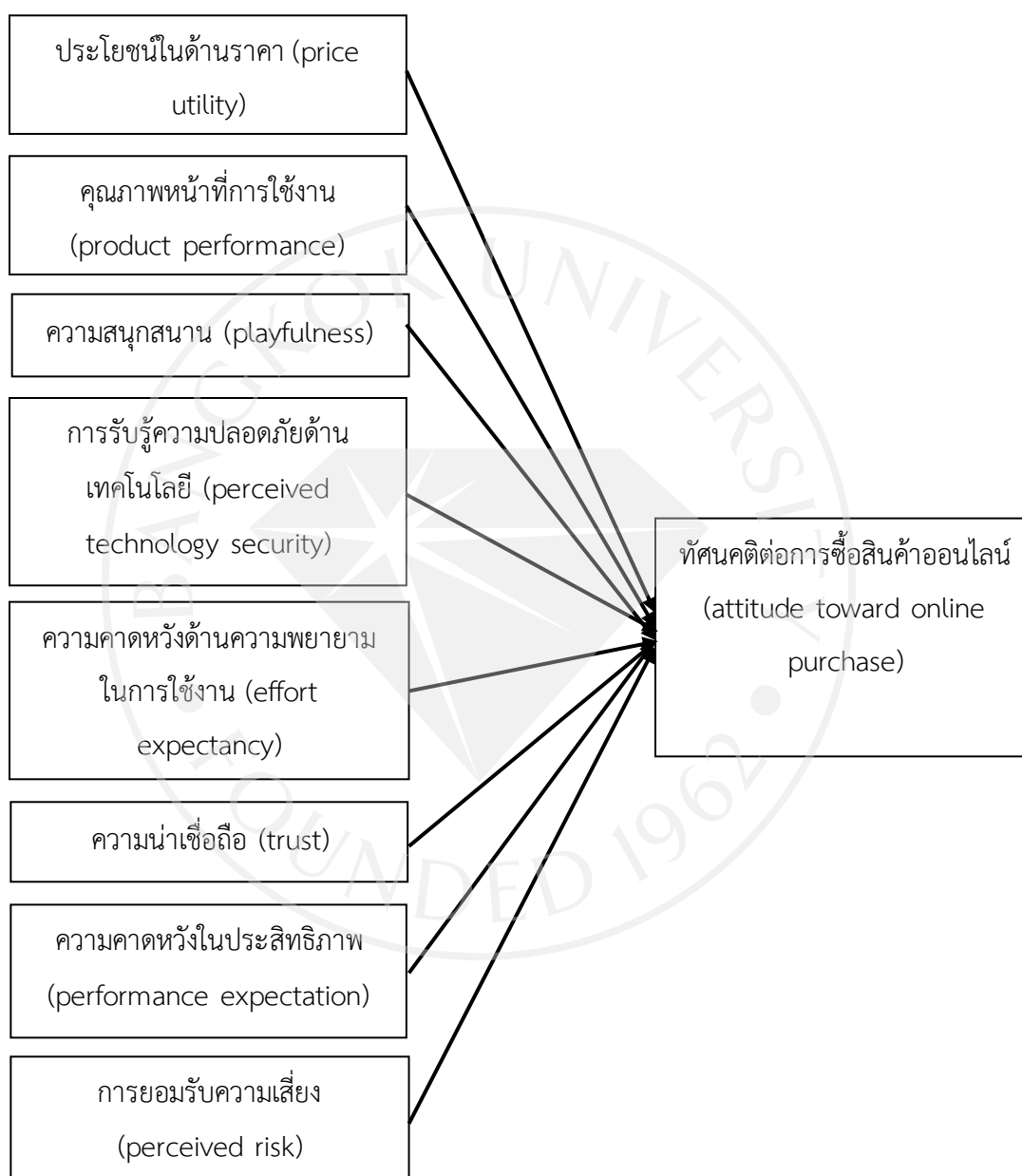
2.3 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดของผู้บริโภคในเขตประเวศและเขตบางนาในกรุงเทพมหานคร ดังภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเคยซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด ที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศและเขตบางนา ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตประเวศและเขตบางนานั้นมีร้านตัวแทนจำหน่ายเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด ซึ่งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชื่อดังในเขตประเทศ ได้แก่ ซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์ และเขตบางนา ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซาบางนา และเมกาบางนา โดยเขตประเวศมีจำนวนประชากรจำนวนรวมทั้งสิ้น 165,844 คน จาก 78,545 ครัวเรือน (สำนักงานเขตประเวศ, 2560) และเขตบางนามีจำนวนประชากรจำนวนรวมทั้งสิ้น 91,833 คน จาก 62,778 ครัวเรือน (สำนักงานเขตบางนา, 2560) ส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั่วไป มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ (Cohen, 1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, 1996) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ $(1-\beta)$ เท่ากับ 0.99 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.01 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1571292 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.13579225) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 251 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เก็บเป็นจำนวน 251 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) ส่วนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นผู้บริโภคเคยซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด อาศัยอยู่ในเขตประเวศและเขตบางนา ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน พฤษภาคม 2560 เป็นจำนวน 251 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัยและความตรงของเนื้อหา

เริ่มศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ประโยชน์ในด้านราคา ประสิทธิภาพของสินค้า ความสนุกสนาน การรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี ความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การยอมรับความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ โดยอาศัยกรอบแนวคิดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วย 10 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด ช่องทางการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดและจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยเป็นคำถามที่มีให้เลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 ด้านประโยชน์ในด้านราคาจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ด้านคุณภาพหน้าที่การใช้งานจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ด้านความสนุกสนานจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ด้านการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 ด้านความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 7 ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 8 ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 9 ด้านการยอมรับความเสี่ยง จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 10 ด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

3.4 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และได้ นำ

แบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจพัฒนาซอฟต์แวร์และธุรกิจเกมมือถือพิจารณา ได้แก่

1. คุณพรพนม ฉัตรวิริยะกุล ผู้จัดการบริษัท Information Technology Innovation
2. คุณอาจารย์ จิงเปรมปรี ผู้จัดการบริษัท NHN Entertainment Thai หลังจากนั้นจึงนำ

แบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผล ดังนี้ คำถามด้านประโยชน์ในด้านราคาเท่ากับ 0.722 คำถามด้านประสิทธิภาพของสินค้าเท่ากับ 0.833 คำถามด้านความสนุกสนานเท่ากับ 0.834 คำถามด้านการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีเท่ากับ 0.817 คำถามด้านความคาดหวังด้านความพยายามในการทำงานเท่ากับ 0.794 คำถามด้านความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.895 คำถามด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพเท่ากับ 0.915 คำถามด้านการยอมรับความเสี่ยงเท่ากับ 0.904 คำถามด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เท่ากับ 0.922 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Craig, 2006)

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบ์ค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	n = 40	n = 251
ตัวแปรอิสระ		
ประโยชน์ในด้านราคา (PU)	.722	.689
คุณภาพหน้าที่การใช้งาน (PP)	.833	.734
ความสนุกสนาน (PF)	.834	.787
การรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี (PTS)	.817	.778
ความคาดหวังด้านความพยายามในการทำงาน (EE)	.794	.783
ความน่าเชื่อถือ (TR)	.895	.867
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PFE)	.915	.861
การยอมรับความเสี่ยง (PR)	.904	.896
ตัวแปรตาม		
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (AT)	.922	.875

นอกจากนี้ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่า มีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยมีปัจจัยที่ใช้ได้แก่ ประโยชน์ในด้านราคา (Price Utility: PU) คุณภาพหน้าที่การใช้งาน (Product Performance: PP) ความสนุกสนาน (Playfulness: PF) การรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี (Perceived Technology Security: PTS) ความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน (Effort Expectancy :EE) ความน่าเชื่อถือ (Trust: TR) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation: PFE) การยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk: PR) ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Purchase: AT)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 251

	PU	PP	PF	PTS	EE	TR	PFE	PR	AT
PU1	0.821								
PU2	0.830								
PU3	<u>0.178</u>								
PU4	<u>0.245</u>								
PP1		0.383							
PP2		0.709							
PP3		0.652							
PP4		0.708							
PF1			0.603						
PF2			0.685						
PF3			0.612						
PF4			0.448						
PTS1				0.835					
PTS2				0.767					
PTS3				0.691					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 251

	PU	PP	PF	PTS	EE	TR	PFE	PR	AT
PTS4				0.399					
EE1					0.797				
EE2					0.778				
EE3					0.660				
EE4					0.389				
EE5					<u>0.123</u>				
TR1						0.767			
TR2						0.782			
TR3						0.672			
TR4						0.714			
PFE1							0.774		
PFE2							0.387		
PFE3							0.707		
PFE4							0.792		
PR1								0.788	
PR2								0.808	
PR3								0.742	
PR4								0.664	
AT1									0.855
AT2									0.564
AT3									0.743
AT4									0.369

จากตารางที่ 3.2 ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้นแต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Field, 2005) ซึ่งข้อคำถามที่มีค่าไม่ถึง 0.3 มีดังนี้ ปัจจัยด้านประโยชน์ใน

ด้านราคา โดยข้อความที่ไม่แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ประกอบด้วยคำถามได้แก่ ท่านคิดว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดมีราคาที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ (PU3) และท่านคิดว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดมีความประหยัดในแง่ของราคา (PU4) ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน โดยข้อความที่ไม่แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ประกอบด้วยคำถามได้แก่ ท่านเชื่อว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดเป็นเรื่องง่าย (EE5)

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลความถี่ของผู้เล่นในเขตประเวศและเขตบางนาในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภครายหนึ่งในพื้นที่เขตประเวศและเขตบางนา ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม – 31 พฤษภาคม 2560 จำนวน 251 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.692 – 0.896 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามี ความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้น จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 78.9 อายุ 22-26 ปี ร้อยละ 56.6 สถานภาพโสด ร้อยละ 66.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.9 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 53.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ร้อยละ 62.2 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ เกมในรูปแบบดิจิทัลความถี่คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 34.7 ช่องทางการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลความถี่คือ เว็บไซต์ ร้อยละ 96.0 ใช้อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลความถี่คือ คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 92.4 จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 27.1

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านประโยชน์ในด้านราคา ด้านประสิทธิภาพของสินค้า ด้านความสนุกสนาน ด้านการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านการยอมรับความเสี่ยงและด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านประโยชน์ในด้านราคา ด้านคุณภาพหน้าที่การใช้งาน ด้านความสนุกสนาน ด้านการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านการยอมรับความเสี่ยงและด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

Variable	Mean	S.D	cronbach's Alpha	PU	PP	PF	PTS	EE	TR	PFE	PR	AT
ประโยชน์ในด้านราคา (PU)	4.0120	0.53885	0.692	1								
คุณภาพหน้าที่การใช้งาน (PP)	4.0807	0.51886	0.733	0.462**	1							
ความสนุกสนาน (PF)	4.0867	0.60886	0.768	0.433**	0.574**	1						
การรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี (PTS)	3.9572	0.62403	0.764	0.409**	0.367**	0.384**	1					
ความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน (EE)	3.9633	0.53270	0.795	0.690**	0.490**	0.515**	0.296**	1				
ความน่าเชื่อถือ (TR)	3.6594	0.70427	0.864	0.358**	0.432**	0.489**	0.393**	0.257**	1			
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PFE)	4.1245	0.61375	0.860	0.241**	0.359**	0.547**	0.513**	0.113	0.645**	1		
การยอมรับความเสี่ยง (PR)	3.4761	0.76415	0.896	0.506**	0.523**	0.451**	0.275**	0.556**	0.827**	0.473**	1	
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (AT)	4.0538	0.63055	0.867	0.468**	0.535**	0.774**	0.533**	0.486**	0.587**	0.595**	0.638**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยด้านประโยชน์ในด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ในด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.468) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านคุณภาพหน้าที่การใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.535) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยด้านความสนุกสนานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความสนุกสนานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.774) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.533) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 : ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.486) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 : ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.587) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 : ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.595) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 : ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.638) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.1: ผลวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova Analysis) ของปัจจัยด้านประโยชน์ในด้านราคา คุณภาพหน้าที่การใช้งาน ด้านความสนุกสนาน ด้านการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีด้านความคาดหวังด้านความพยายามในการทำงาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านการยอมรับความเสี่ยงและด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	77.406	8	9.676	106.466	0.000 ^b
	ความคลาดเคลื่อน Residual	21.993	242	0.091		
	Total	99.399	250			

จากตารางที่ 4.2.2 พบว่าผลวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระอันประกอบด้วย ประโยชน์ในด้านราคา คุณภาพหน้าที่การใช้งาน ความสนุกสนาน การรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี ความคาดหวังด้านความพยายามในการทำงาน ความน่าเชื่อถือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพและการยอมรับความเสี่ยง มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของ ปัจจัยด้านประโยชน์ในด้านราคา ด้านคุณภาพหน้าที่การใช้งาน ด้านความสนุกสนาน ด้านการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านการยอมรับความเสี่ยงและด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

Dependent Variable : Attitude Toward Online Purchase, $R = 0.882$, $R^2 = 0.779$, Constant(a) = 0.407						
Independent Variables	β	Std Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)		0.216	1.886	0.061		
ประโยชน์ในด้านราคา (PU)	0.007	0.052	0.167	0.868	0.459	2.177
คุณภาพหน้าที่การใช้งาน (PP)	-0.068	0.050	-1.651	0.100	0.546	1.830
ความสนุกสนาน (PF)	0.640**	0.050	13.347	0.000	0.398	2.515
การรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี (PTS)	0.298**	0.040	7.463	0.000	0.572	1.747
ความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน (EE)	-0.199	0.069	-3.417	0.001	0.270	3.701
ความน่าเชื่อถือ (TR)	-0.367	0.066	-4.984	0.000	0.168	5.943
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PFE)	0.047	0.049	0.988	0.324	0.403	2.479
การยอมรับความเสี่ยง (PR)	0.691**	0.064	8.855	0.000	0.150	6.662

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลลัพธ์ทางสถิติแสดงว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน (Sig = 0.001) ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.199 และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์

ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.367 ซึ่งถือว่าเกิดตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึงตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยลงหรือหมดลงไปแม้ว่าเมื่อนำตัวแปรทดสอบในที่นี้คือ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน (Sig = 0.001) เข้ามาศึกษาแล้วพบว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามกลับมีความสัมพันธ์กันขึ้นมาสภาพการณ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ $.01$ แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของตัวแปรปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน เท่ากับ -0.199 และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ -0.367 ซึ่งถือว่ามีความเป็นลบในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระซึ่งในที่นี้คือ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งานและปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และตัวแปรตามคือ ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (Pedhazur, 1997 และ เทพศักดิ์ บุญรัตพันธ์, 2553)

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ในด้านราคา (Sig = 0.868) คุณภาพหน้าที่การใช้งาน (Sig = 0.100) และความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Sig = 0.324) ทั้งสามตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวนี้ ไม่สามารถพยากรณ์ทัศนคติในการซื้อเกมรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดอย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสนุกสนานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.640 และปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.298 และปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.691 ทำให้ตัวแปรทั้งสามสามารถอธิบายทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ร้อยละ 77.9 และอีกร้อยละ 22.1 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของพยากรณ์ที่ ± 0.407 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์}) = (0.407) + 0.691 (\text{การยอมรับความเสี่ยง}) \\ + 0.640 (\text{ความสนุกสนาน}) + 0.298 (\text{การรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.691 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยด้านความสนุกสนาน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.640 หน่วย

จากตารางที่ 4.3 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยง ปัจจัยความสนุกสนาน และการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยประโยชน์ในด้านราคา คุณภาพหน้าที่การใช้งาน ปัจจัยความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ และปัจจัยการยอมรับความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.4 ผลการวิเคราะห์อื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่มีสภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity ("ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ", 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสม ไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (O'Brien, 2001) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.3 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.150 ซึ่งต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 6.662 ซึ่งมากกว่า 4 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง หรือเกิด Multicollinearity นั้นเอง

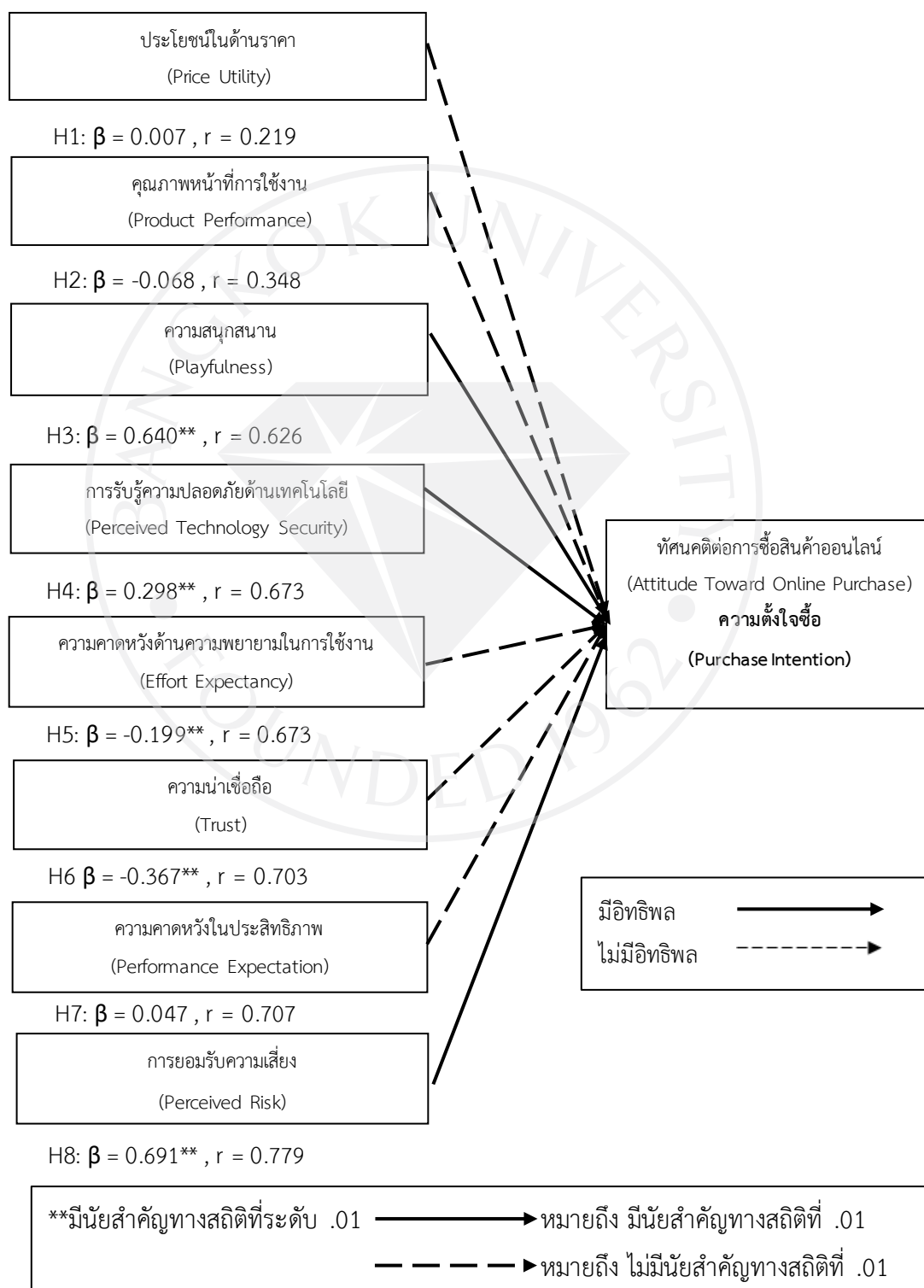
ตารางที่ 4.4 การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
ประโยชน์ในด้านราคา	0.459	2.177
คุณภาพหน้าที่การใช้งาน	0.546	1.830
ความสนุกสนาน	0.398	2.515
การรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี	0.572	1.747
ความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน	0.270	3.701
ความน่าเชื่อถือ	0.168	5.943
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.403	2.479
การยอมรับความเสี่ยง	0.150	6.662

4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านความสนุกสนาน การรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีและการยอมรับความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านประโยชน์ในด้านราคา ประสิทธิภาพของสินค้า ความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ และความคาดหวังในประสิทธิภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอย
เชิงพหุคูณ



บทที่ 5 การอภิปรายผล

ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเคยซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด ที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศและเขตบางนา ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ใช้จำนวน 251 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative analysis) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญซึ่ง ได้แก่ ประโยชน์ในด้านราคา ประสิทธิภาพของสินค้า ความสนุกสนาน การรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี ความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การยอมรับความเสี่ยง ที่มีผลต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 22-26 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง โดยความถี่ในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด 1-2 ครั้งต่อเดือน ในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดส่วนใหญ่จะซื้อจากเว็บไซต์ ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์ และมีจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 501 - 1,000 บาท โดยผลวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง : ปัจจัยด้านประโยชน์ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 : ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านคุณภาพหน้าที่การใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 : ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 : ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 : ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง : ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 : ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 : ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 : ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 9 : ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยง ที่มีอำนาจในการพยากรณ์ทัศนคติในการซื้อเกมรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดได้ดีที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านประโยชน์ในด้านราคา ประสิทธิภาพของสินค้า และความคาดหวังในประสิทธิภาพ ที่ไม่มีอำนาจในการพยากรณ์ทัศนคติในการซื้อเกมรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ ประโยชน์ในด้านราคา ประสิทธิภาพของสินค้า ความสนุกสนาน การรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี ความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การยอมรับความเสี่ยงที่มีต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยด้านประโยชน์ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านประโยชน์ในด้านราคากับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากประโยชน์ในด้านราคานี้มีผลต่อความเชื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งทำให้ส่งผลดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อต่อประโยชน์ในด้านราคา โดยสอดคล้องกับ Lee, et al. (2011) กล่าวว่า ประโยชน์ในด้านราคาต่อความเชื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือความรู้สึกของบุคคล

ที่เกี่ยวกับแง่มุมและมุมมองบางส่วนของโลก โดยพวกเขาจะจัดการกับความเข้าใจของตนเองและสิ่งแวดล้อม ความเชื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญของโครงสร้างแนวคิดและเป็นฐานข้อมูลที่กำหนดความสัมพันธ์เจตนาและพฤติกรรมของคนในท้ายที่สุดนั่นเอง อีกทั้งยังกล่าวอีกว่าประโยชน์ในด้านราคาของการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประโยชน์ในด้านราคานั้นส่งผลดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านคุณภาพหน้าที่การใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพของสินค้ากับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ดีที่สุด โดยการจ่ายเงินเพื่อซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่ยั่งยืน โดยสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หมายถึงความสามารถในการบรรลุจุดมุ่งหมาย โดยการใช้ปริมาณทรัพยากรให้ต่ำที่สุด กล่าวคือ เป็นใช้วิธีการให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่มีความสิ้นเปลืองให้น้อยที่สุด โดยมีเป้าหมายคือ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้สูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยด้านความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความสนุกสนานกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านนั้นเป็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมขณะนั้น โดยสอดคล้องกับ Melendez, et al. (2013) กล่าวว่า ความรู้สึกสนุกสนาน เป็นตัวแปรที่ซับซ้อนซึ่งรวมถึงความสุขของแต่ละบุคคลการกระตุ้นทางจิตวิทยาและความสนใจ นอกจากนี้ความสนุกสนานถือเป็นความเชื่อหรือแรงจูงใจซึ่งมีรูปแบบมาจากประสบการณ์ของแต่ละคนกับสภาวะสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกสนุกสนานแสดงถึงแรงจูงใจภายใน

สมมติฐานข้อที่ 4 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจที่จะใช้บริการที่เกี่ยวข้องอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลและกลัวและผู้ใช้บริการจะได้ทราบถึงประโยชน์และนำไปเปรียบเทียบเมื่อมาใช้บริการ โดยสอดคล้องกับ Oliveira, et al. (2016) กล่าวว่า การรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี คือ การรับรู้และวิเคราะห์ความรู้สึกที่อาจ

เกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนในการใช้เทคโนโลยี ความกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล การรับรู้ของผู้ซื้อเกี่ยวกับความสามารถในการขายและความไม่เต็มใจของผู้ขายที่ปกป้องข้อมูลทางการเงิน ข้อกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลทำให้ผู้ซื้อสงสัย ซึ่งถูกมองว่าอุปสรรคสำคัญในการในการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 5 : ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งานกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ความคาดหวังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคถึงเมื่อต้องซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งอาจได้รับการตอบสนองที่ดีหรือไม่ดีก็ได้และนั่นก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจหรือไม่ก็ได้ โดยสอดคล้องกับ โดย Turner (1981) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่าเป็นลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเสมือนกับการเล่นละครเวทีหรือการแสดง หมายถึงจะต้องมีผู้แสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำคัญสำหรับผู้แสดงด้วย กล่าวคือมี 1.ความคาดหวัง 2.ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่น 3.ความคาดหวังจากผู้ชม

สมมติฐานข้อที่ 6 : ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะทำหรือไม่ทำ โดยดูได้จากความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ โดยสอดคล้องกับ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการกำหนดข้อผูกมัด ซึ่งจะบ่งบอกถึงปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าและองค์การ โดยดูได้จากความไว้วางใจและแสดงสภาพความเป็นจริงเมื่อผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ต่อกันมีความใกล้เคียง

สมมติฐานข้อที่ 7 : ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก สื่อโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประสิทธิภาพในตัวสินค้าและจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ โดยสอดคล้อง Dröge & Cornelia (2001) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการรับรู้ความคาดหวังและประสิทธิภาพในการรับรู้ คือ การตัดสินใจทางสังคมที่จะระบุว่าความเชื่อหนึ่งๆ นั้นจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้อย่างเป็นระบบ โดยการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการ

รับรู้ถึงผลการรับรู้ถึงประสิทธิภาพ ความพึงพอใจและการรับรู้ในประสิทธิภาพสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความคาดหวังก่อนหน้า

สมมติฐานข้อที่ 8 : ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ความเสี่ยงเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้นจะมีผลต่อการซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Harbeck, et al. (2017) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ การรับรู้และตระหนักถึงความเสี่ยง การประเมินระดับความเสี่ยง และพฤติกรรมเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยง

สมมติฐานข้อที่ 9 : จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่มีอำนาจการพยากรณ์เชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อเกมรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด พบว่าได้แก่ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lalinthorn & Vinai (2017) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่เกิดจากการรับรู้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้รับการวัดโดยความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงทางกายภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาด ควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี โดยทำเครื่องมือสำหรับการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เช่น ระบบการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ตัวกลางประจำแต่ละประเทศที่มีมาตรฐานสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยปกป้องผู้ซื้อจากการซื้อสินค้าเมื่อทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิต และมีการดูแลหรือรับประกันเมื่อเกิดความเสียหายจากการทำธุรกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และลูกค้าที่ใช้การซื้อผ่านระบบออนไลน์เป็นครั้งแรกให้มีความรู้สึกปลอดภัยกับระบบมากยิ่งขึ้น และต้องมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความปลอดภัยของระบบเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

ส่วนด้านการยอมรับความเสี่ยง ควรจะต้องมุ่งเน้นในการทำความเข้าใจ รวมทั้งแสดงวิธีการใช้งานและมีการเปิดให้ทดสอบการใช้งานเบื้องต้นกับผู้บริโภคถึงขั้นตอนในการใช้บริการและระบบของซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดตั้งแต่แรกเริ่ม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อสินค้าและบริการ โดยอาจจะต้องมีการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้งานระบบก่อนที่จะใช้งานจริง และควร

แสดงถึงวิธีการป้องกันเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการของระบบนี้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมองรับความเสี่ยงในการที่จะเข้ามาใช้งานในระบบการนี้

และเรื่องความสนุกสนานในปัจจุบันผู้บริโภคมองยังไม่ได้รับความรู้สึกสนุกสนานหรือความสุขใจ หลังจากการใช้บริการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาดของผู้ให้บริการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดควรหาวิธีทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความสนุกสนาน สุขใจ และประทับใจ หลังจากการใช้บริการ โดยทำการจัดทีมงานบริการหลังการขายขึ้น เพื่อติดตามผู้บริโภครู้สึกว่าพอใจหรือไม่ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาวิธีการดูแลให้ดียิ่งขึ้นไป

จากการทำ Factor Analysis ท้ายบทที่ 3 ในการศึกษาปัจจัยด้านประโยชน์ในด้านราคา โดยข้อคำถามที่ไม่แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ประกอบด้วยข้อคำถามได้แก่ ท่านคิดว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดมีราคาที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ (PU3) และ ท่านคิดว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดมีความประหยัดในแง่ของราคา (PU4) ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน โดยข้อคำถามที่ไม่แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ประกอบด้วยข้อคำถามได้แก่ ท่านเชื่อว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดเป็นเรื่องง่าย (EE5) เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น ๆ มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตนักวิจัยสามารถเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ นอกจากเขตประเทศและเขตบางนาของประเทศไทย หรือจังหวัดอื่น ๆ อีกทั้งควรเพิ่มข้อคำถามเกี่ยวกับประเภทเครื่องเล่นเกมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถอธิบายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ตลอดจนศึกษาปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านความคุ้มค่า หรือการบอกต่อของสินค้า เพื่อรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้ให้อยู่ถาวรและมีส่วนช่วยเผยแพร่ เป็นส่วนช่วยในการกระตุ้นทัศนคติต่อการในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด ให้มีมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บวรกิติวงศ์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). *ปัจจัยด้านความเสี่ยง ความนึกคิดทางจริยธรรมและแพชชั่น บรรทัดฐานและสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าตรายี่ห้อระดับห루ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2560). สืบค้นจาก <http://www.ipthailand.go.th>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกมดิจิทัล อุตสาหกรรมบันเทิงหมื่นล้าน. (2559). สืบค้นจาก <http://www.aec10news.com/>.
- เกมมือถือ Vs เกม PC. (2560). สืบค้นจาก <https://daily.rabbit.co.th>.
- ฐิตาภัทร์ ธนารัฐอักษรทวิ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค*. ใน *การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ตลาดเกม. (2559). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/88902>.
- ตลาดเกมดิจิทัล. (2559). สืบค้นจาก <http://www.online-station.net/news/game/48029>.
- ติน ปรัชญาพลทนต์. (2536). *ศัพท์รัฐประศาสนศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). *การศึกษานโยบายสาธารณะของไทย: กรณีศึกษานโยบายการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี*. ใน *ประมวลสาระชุดวิชานโยบายสาธารณะ หน่วยที่ 8* (หน้า 8 – 12). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- แนวคิดสำหรับประเทศไทยในการเข้าสู่ยุคดิจิทัล. (2559). สืบค้นจาก <http://blogs.worldbank.org/eastasiapacific/th/node/3323>.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โลกการค้ายุคดิจิทัล โอกาสและภัยคุกคาม. (2560). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/640580>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศุภธร ชีถนอม, ชูสิทธิ์ คงเรือง และอรจันท์ ศิริโชติ. (2556). *พฤติกรรมการณ์ซื้อและทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด 3 ร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

- สำนักงานเขตบางนา. (2560). *สำนักงานเขตบางนา*. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/bangna>.
- สำนักงานเขตประเวศ. (2560). *สำนักงานเขตประเวศ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/prawet>.
- 10 อันดับเกมมือถือสุดฮิตในประเทศไทย. (2560). สืบค้นจาก <https://android.kapook.com/view166325.html>.
- Abrahão, R.D., Moriguchi, S., Andrade, S.N., & Fernando, D. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221-230.
- Ahn, T.R., & Han, S.I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275.
- Burke, P.J. (2006). *Expectations, status, and behavior Contemporary Social Psychological Theories*. Stanford: Stanford University.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Craig, J.B.L., & Moores, K. (2006). 10-Year Longitudinal Investigation of Strategy, System, and Environment on Innovation in Family Firms. *Family Business Review*.
- Das, G. (2014). Factors affecting Indian shopper's attitude and purchase intention: An empirical check. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 561-569.
- Digital Games Market Report*. (2017). Retrieved from <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>.
- Digital Vs Physical Purchases*. (2015). Retrieved from <https://www.gamespot.com>.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments, & Computers*.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.

- Forman, J.H. (2013). The effect of decision context on perceived risk in pricing strategies: how managers view uncontrollable environmental forces. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 79-86.
- François, M.A. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*, 77, 175-183.
- Google Play. (2017). Retrieved from <https://play.google.com/store>.
- Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35(3), 299-308.
- Harbeck, E.L., Glendon, A.H., & Hine, J. (2017). Reward versus punishment: Reinforcement sensitivity theory, young novice drivers' perceived risk, and risky driving. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 47, 13-22.
- Khalilzadeh, J.O., Bulent, A., & Anil, B. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*, 70, 460-474.
- Law, M., Kwok, R.C.W., & Ng, M. (2016). An extended online purchase intention model for middle-aged online users. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 132-146.
- Lee, M.K.O.S., Christy, M., Cheung, N., Lim, K., Sia, K.H., & Ling, C. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & Management*, 48(6), 185-191.
- Marakanon Lalinthorn, P. V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Meléndez, P., Obra, A.D.A, Moreno, A., Aurora, R.G. (2013). Perceived playfulness, gender differences and technology acceptance model in a blended learning scenario. *Computers & Education*, 63, 306-317.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'brien, R.M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factor. *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690.

- Oliveira , T.A, Matilde Rita , Paulo Dhillon , Gurpreet. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Oliveira, T., Thomas, T., Baptista, M., & Campos, G.F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.
- Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple regression in behavioral research : Explanation and prediction*. Stamford.
- PlayStation Store*. (2017). Retrieved from <https://asia.playstation.com/>.
- Simon, H. (1960). *The new science of management decision*. New York: New York University.
- Spreng, R.A.D., & Cornelia. (2001). The impact on satisfaction of managing attribute expectations: should performance claims be understated or overstated?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 261-274.
- STEAM. (2017). Retrieved from <http://www.valvesoftware.com/company/>.
- Thaiware infographic เหตุผลที่คุณใช้โปรแกรมเถื่อน เกมเถื่อน หรือแอปเถื่อน คืออะไร?. (2557). สืบค้นจาก www.thaiware.com.
- Turner, J.C. (1981). Towards a cognitive redefinition of the social group. *Current Psychology of Cognition*.



แบบสอบถามงานวิจัย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัล
ดาวน์โหลดของผู้บริโภคในเขตประเวศและเขตบางนาในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
มากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 17 ปี

2. 18-22 ปี

3. 22-26 ปี

4. 26-30 ปี

5. 31 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

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

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

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 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 4. นิสิต / นักศึกษา
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวนโหลดบ่อยแค่ไหน

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2. 1-2 ครั้งต่อเดือน
 3. 3-4 ครั้งต่อเดือน 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

8. ท่านซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวนโหลดผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เว็บไซต์ 2. แอปพลิเคชัน
 3. ร้านตัวแทนจำหน่าย (เช่น ร้าน Nadz) 4. โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟสบุ๊ก)
 5. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวนโหลดผ่านอุปกรณ์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. คอมพิวเตอร์ 2. เครื่องเกมคอนโซล
 3. สมาร์ทโฟน 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านใช้จ่ายเท่าไรในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวนโหลด

1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 150 บาท 2. 151-500 บาท
 3. 501-1,000 บาท 4. 1,001-1,500 บาท
 5. 1,501 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดของผู้บริโภคในเขตประเวศและเขตบางนาในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดของผู้บริโภค มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ประโยชน์ในด้านราคา (price utility)						
1	ท่านคิดว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดมีสมเหตุสมผลในความรู้สึของผู้บริโภค					
2	ท่านคิดว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดมีความคุ้มค่า					
3	ท่านคิดว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดมีราคาที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ					
4	ท่านคิดว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดมีความประหยัดในแง่ของราคา					
คุณภาพหน้าที่การใช้งาน (product performance)						
1	ท่านคิดว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดมีมาตรฐานที่ยอมรับได้ในเรื่องคุณภาพ					
2	ท่านคิดว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดมีความน่าเชื่อถือ					
3	ท่านคิดว่าโดยรวมแล้วการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ					
4	ท่านคิดว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดมีคุณภาพที่น่าพอใจ					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความสนุกสนาน (playfulness)						
1	ท่านน่าจะรู้สึกสนุกกับการใช้วิธีเล่นเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด					
2	ท่านรู้สึกสนใจในการเล่นเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด					
3	ท่านรู้สึกถูกกระตุ้นให้เล่นเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด					
4	การเล่นเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดน่าจะอยู่ในความคิดแรกของท่าน					
การรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี (perceived technology security)						
1	ท่านน่าจะรู้สึกปลอดภัยในการเล่นเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด					
2	การซื้อสินค้าดิจิทัลดาวน์โหลดน่าจะถือเป็นวิธีการปลอดภัยในการส่งข้อมูลบัตรเครดิตของท่าน					
3	ท่านน่าจะรู้สึกปลอดภัยอย่างมากในการให้เลขบัตรเครดิตในการเล่นเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด					
4	ท่านคิดว่าโดยรวมแล้วการเล่นเกมรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดปลอดภัยต่อการส่งข้อมูลบัตรเครดิต					
ความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน (effort expectancy)						
1	ท่านคิดว่าการเรียนรู้วิธีการใช้งานการเล่นเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดเป็นเรื่องง่าย					
2	ท่านคิดว่าการเล่นเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดมีความชัดเจนและเข้าใจได้					
3	ท่านคิดว่าการค้นหาวิธีการเล่นเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดเป็นเรื่องง่าย					
4	ท่านรู้สึกว่าจะเป็นเรื่องง่ายในการพัฒนาทักษะในการเล่นเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5	ท่านเชื่อว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดเป็นเรื่องง่าย					
ความน่าเชื่อถือ (trust)						
1	ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดจะรักษาสัญญาตามข้อตกลงที่ให้ไว้					
2	ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดจะให้ความใส่ใจต่อลูกค้า					
3	ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดมีความน่าเชื่อถือ					
4	ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดจะทำทุกอย่างเพื่อรักษาความปลอดภัยการทำธุรกรรมสำหรับผู้ใช้งาน					
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (performance expectation)						
1	ท่านเชื่อว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดเป็นบริการที่มีประโยชน์ในชีวิตประจำวันของท่าน					
2	ท่านคิดว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดสามารถทำรายการซื้อได้อย่างรวดเร็ว					
3	ท่านคิดว่าการซื้อเกมรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดช่วยประหยัดเวลาในการทำกิจกรรมอื่นๆในการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน					
4	ท่านคิดว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดทำให้ชีวิตท่านสะดวกขึ้น					
การยอมรับความเสี่ยง (perceived risk)						
1	ท่านน่าจะรู้สึกปลอดภัยเมื่อต้องให้ข้อมูลส่วนตัวบุคคลผ่านระบบในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2	ท่านรู้สึกไม่กังวลเกี่ยวกับการใช้งานในอนาคตของการใช้บริการซื้อเกมรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดเพราะคนอื่น ๆ อาจสามารถเข้าถึงข้อมูลของท่าน					
3	ท่านน่าจะรู้สึกว่าได้รับการป้องกันเมื่อมีการส่งข้อมูลที่เป็นความลับผ่านการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด					
4	ท่านคิดว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดจะไม่ มีโอกาสเกิดความผิดพลาดเกิดขึ้น					

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (attitude toward online purchase)					
1	ท่านคิดว่าการใช้ระบบการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดเป็นความคิดที่ดี				
2	ท่านชอบความคิดของการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด				
3	ท่านคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีสำหรับท่านที่จะซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด				
4	ท่านคิดว่ามันเป็นประสบการณ์ที่น่าพอใจในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด				

ส่วนที่ 3 ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขต
ประเวศและเขตบางนาในกรุงเทพมหานคร

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นาย สรวิต วิฑูรกิจ

E-Mail : sorawis.witu@bumail.net

ภาคผนวก ข

จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

125/65 หมู่บ้านรอยัลสายไหมวิลเลจ ถนนสายไหม แขวงสายไหม

เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220 โทรศัพท์ 09-05928592

อีเมล แอดเดรส : sorawis.witu@bumail.net

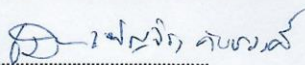
26 มีนาคม 2560

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์
อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

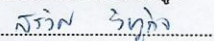
กระผม นายสรวิศ วิฑูรกิจ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดของผู้เล่นในเขตประเทศและเขตบางนาในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระผม ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจและมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจเกมนี้ดี ดังนั้นประสบการณ์ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้เล่นของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผม ใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนนค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้เล่นของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้เล่นของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(นายสรวิศ วิฑูรกิจ)
นักศึกษาปริญญาโท

125/65 หมู่บ้านรอยัลสายไหมวิลเลจ ถนนสายไหม แขวงสายไหม
เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220 โทรศัพท์ 09-05928592
อีเมล แอดเดรส : sorawis.witu@bumail.net

26 มีนาคม 2560

เรื่อง ใ้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน นายพรพนม ฉัตรวิริยะกุล
Product Manager
Information Technology Innovation Co.,Ltd.

กระผม นายสรวิศ วิฑูกิจ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระผม ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจพัฒนาซอฟต์แวร์ นี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจ ใ้ได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน/กระผม ใ้ขอใ้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน คำดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจ ใ้ได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....
Panyorn C.

(นายพรพนม ฉัตรวิริยะกุล)
ผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
สรวิศ วิฑูกิจ

(นายสรวิศ วิฑูกิจ)
นักศึกษปริญญาโท

125/65 หมู่บ้านรอยัลสายไหมวิลเลจ ถนนสายไหม แขวงสายไหม
เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220 โทรศัพท์ 09-05928592
อีเมล แอดแครส : sorawis.witu@bumail.net

26 มีนาคม 2560

เรื่อง ใ้รข้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน นางสาวอาจารย์ จิ่งเปรมปรี
Manager
NHN Entertainment Thai Ltd.

กระผม นายสรวิศ วิฑูกิจ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระผม ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเกมมือถือที่ดี ดังนั้น ประสิทธิภาพ ความคิดเห็น ของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผม ใ้รข้ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน คำดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้ เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่ น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ

(นางสาวอาจารย์ จิ่งเปรมปรี)

ผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ

(นายสรวิศ วิฑูกิจ)

นักศึกษปริญญาโท

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
price utility (PU)		ประโยชน์ในด้านราคา			
Price utility (Lee, Shi, Cheung, Lim, & Sia, 2011)	The digital items sold here are generally reasonably priced.	PR1: ท่านคิดว่าการซื้อเกม ในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด โหลดมักสมเหตุสมผลใน ความรู้สึกของผู้บริโภค			
	The digital items sold here offer value for money.	PR2: ท่านคิดว่าการซื้อเกม ในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด โหลดมีความคุ้มค่า			
	The digital items sold here are good products for the price.	PR3: ท่านคิดว่าการซื้อเกม ในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด โหลดมีราคาที่ดีเมื่อ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับ			
	The digital items sold here are considered economica l in terms of price.	PR4: ท่านคิดว่าการซื้อเกม ในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด โหลดมีความประหยัดในแง่ ของราคา			

product performance (PP)		คุณภาพหน้าที่การใช้งาน			
Product performance (PP) (Lee et al., 2011)	The digital items sold here have an acceptable standard of quality.	PP1: ท่านคิดว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดมีมาตรฐานที่ยอมรับได้ในเรื่องคุณภาพ			
	The digital items sold here are reliable in their performance.	PP2: ท่านคิดว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดมีความน่าเชื่อถือ			
	The digital items sold here are good in terms of their overall excellence.	PP3: ท่านคิดว่าโดยรวมแล้วการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ			
	The digital items sold here possess a	PP4: ท่านคิดว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดมีคุณภาพที่น่าพอใจ			

	degree of quality which is satisfactory.				
playfulness (PF)		ความสนุกสนาน			
Playfulness (PF) (Lee et al., 2011)	Using the digital items sold here gives fun to me.	PF1: ท่านรู้สึกสนุกกับการใช้วิธีซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด			
	Using the digital items sold here is interesting to me.	PF2: ท่านรู้สึกสนใจในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด			
	Using the digital items sold here stimulates my curiosity.	PF3: ท่านรู้สึกถูกกระตุ้นให้ซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด			
	Using the digital items sold here arouses	PF4: การซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดมักอยู่ในความคิดแรกของท่าน			

	my imaginatio n.				
perceived technology security (PTS)		การรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี			
Perceived technology security (PTS) (Oliveira, Thomas, Baptista, & Campos, 2016)	I would feel secure sending sensitive informatio n across mobile payment.	PTS1: ท่านรู้สึกปลอดภัย ในการซื้อเกมในรูปแบบ ดิจิทัลดาวน์โหลด			
	Mobile payment is a secure means through which to send sensitive informatio n.	PTS2: การซื้อสินค้า ดิจิทัลดาวน์โหลดถือเป็น วิธีการปลอดภัยในการส่ง ข้อมูลบัตรเครดิตของท่าน			
	I would feel totally safe providing sensitive	PTS3: ท่านรู้สึกปลอดภัย อย่างมากในการให้เลขบัตร เครดิตในการซื้อเกมใน แบบดิจิทัลดาวน์โหลด			

	information about myself over mobile payment.				
	Overall mobile payment is a safe place to send sensitive information.	PTS4: ท่านคิดว่าโดยรวมแล้วการซื้อเกมรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดปลอดภัยต่อการส่งข้อมูลบัตรเครดิต			
effort expectancy (EE)		ความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้งาน			
Effort expectancy (EE) (Khalilzadeh, Ozturk, & Bilgihan, 2017) (Abrahão, Moriguchi, & Andrade, 2016)	Learning how to use NFC MP would be easy for me.	EE1: ท่านคิดว่าการเรียนรู้วิธีการใช้งานการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดเป็นเรื่องง่าย			
	My interaction	EE2: ท่านคิดว่าการเล่นในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด			

	with the NFC MP would be clear and understandable.	โหลตมีความชัดเจนและเข้าใจได้			
	I would find NFC MP easy to use.	EE3: ท่านคิดว่าการค้นหาวิธีการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลตเป็นเรื่องง่าย			
	It would be easy for me to develop the skills to use the mobile payment service.	EE4: ท่านรู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายในการพัฒนาทักษะในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลต			
	I believe that it is easy to use the mobile payment.	EE5: ท่านเชื่อว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลตเป็นเรื่องง่าย			
trust (TR)		ความน่าเชื่อถือ			
Trust (TR) (Khalilzadeh et al., 2017)	I believe NFC MP service providers	TR1: ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลตจะรักษาสัญญาตาม			

	keep their promise.	ข้อตกลงที่ให้ไว้			
	I believe NFC MP service providers keep customers' interests in mind.	TR2: ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดจะให้ความใส่ใจต่อลูกค้า			
	I believe NFC MP service providers are trustworthy.	TR3: ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดมีความน่าเชื่อถือ			
	I believe NFC MP service providers will do everything to secure the transactions for users.	TR4: ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดจะทำทุกอย่างเพื่อรักษาความปลอดภัยการทำธุรกรรมสำหรับผู้ใช้งาน			

performance expectation (PFE)		ความคาดหวังในประสิทธิภาพ			
Performance expectation (PFE) (Abrahão et al., 2016)	I believe mobile payment would be a useful service in my day to day activities.	PFE1: ท่านเชื่อว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดเป็นบริการที่มีประโยชน์ในการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน			
	Using mobile payment would make me perform my financial transactions more quickly.	PFE2: ท่านคิดว่าการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดสามารถทำรายการซื้อได้อย่างรวดเร็ว			
	Using mobile payment would save time so I can do other activities	PFE3: ท่านคิดว่าการซื้อเกมรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดช่วยลดเวลาในการทำกิจกรรมอื่นๆในการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน			

	in my day to day.				
	Mobile payment would bring me greater convenience.	PFE4: ท่านคิดว่าการเล่นเกมในรูปแบบดิจิทัล ความโหลดทำให้ชีวิตท่านสะดวกขึ้น			
perceived risk (PR)		การยอมรับความเสี่ยง			
Perceived risk (PR) (Abrahão et al., 2016)	I wouldn't feel completely safe by providing personal information through the mobile payment system.	PR1: ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อต้องให้ข้อมูลส่วนตัวบุคคลผ่านระบบในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัล ความโหลด (มีการปรับเป็นประโยชน์เชิงบวก)			
	I'm worried about the future use of mobile payment services, because	PR2: ท่านรู้สึกไม่กังวลเกี่ยวกับการใช้งานในอนาคตของการใช้บริการซื้อเกมรูปแบบดิจิทัล ความโหลดเพราะคนอื่น ๆ อาจสามารถเข้าถึงข้อมูลของท่าน (มีการปรับเป็นประโยชน์เชิงบวก)			

	other people might be able to access my data.				
	I don't feel protected when sending confidential information via the mobile payment system.	PR3: ท่านรู้สึกว่าจะได้รับการป้องกันเมื่อมีการส่งข้อมูลที่เป็นความลับผ่านการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัล ดาวนโหลด (มีการปรับเป็นประโยชน์เชิงบวก)			
	The likelihood that something wrong will happen with the mobile payment systems is high.	PR4: ท่านคิดว่าในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัล ดาวนโหลดจะไม่มีโอกาสเกิดความผิดพลาดเกิดขึ้น (มีการปรับเป็นประโยชน์เชิงบวก)			

attitude toward online purchase (AT)		ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์			
Attitude toward online purchase (Law et al., 2016)	Using the Internet to buy products is good idea.	AT1: ท่านคิดว่าการใช้ระบบการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดเป็นความคิดที่ดี			
	I like the idea of buying products via the Internet.	AT2: ท่านชอบความคิดของการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด			
	It is favorable for me to purchase online.	AT3: ท่านคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีสำหรับท่านที่จะซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด			
	It is a pleasant experience in using the Internet.	AT4: ท่านคิดว่ามันเป็นประสบการณ์ที่น่าพอใจในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด			

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายสรวิศ วิฑูรกิจ
อีเมล	sorawis.witu@bumail.net
ที่อยู่	125/65 ซ.สายไหม 15/1 ถ.สายไหม แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สรวดี วิฑูรกิจ อยู่บ้านเลขที่ 125/65
ซอย ราชวิน 15/1 ถนน ราชวิน ตำบล/แขวง ราชวิน
อำเภอ/เขต ราชวิน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580209159
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ
ปัจจัยที่มีภาวะสัมพันธ์ และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในกรณีของครูในกรุงเทพฯ -
จักรวาล ความปรารถนาของผู้บริโภคในแง่การวางแผนและเทคนิคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วราณ วิฑูว์)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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