

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความภักดีผู้เล่นเกมออนไลน์ A ในเขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Gamer Loyalty to Play the Online Game Brand A's in
Klongtoey District, Bangkok



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความภักดีผู้เล่นเกมออนไลน์ A ในเขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Gamer Loyalty to Play the Online Game Brand A's in Klongtoey
District, Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

อภิวิชญ์ สุวรรณสุภา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความภักดีผู้เล่นเกมออนไลน์ A ในเขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อภิวิชญ์ สุวรรณสุภา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted Signature]

(ดร.เพ็ญจิรา คันทวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

[Redacted Signature]

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มีนาคม 2558

อภิวิชญ์ สุวรรณสุภา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความภักดีผู้เล่นเกมออนไลน์ A ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร (83 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจด้านกับความต้องการทางสังคม (Social Need Satisfaction) ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง (Utilitarian Outcome Expectations) ความเพลิดเพลินที่คาดหวัง (Hedonic Outcome Expectations) อิทธิพลภายนอก (External Influence) กลุ่มคนสำคัญ (Critical Mass) การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Flow) คุณสมบัติของเกม (Gaming Characteristic) ที่มีผลต่อความภักดีของผู้เล่นเกม (Gamer Loyalty) ออนไลน์ A ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2557 ถึง มกราคม 2558 จำนวน 250 ชุด โดยใช้แบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน อาชีพนิสิต / นักศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลภายนอก ($\beta=0.329$) การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ($\beta=0.201$) และคุณสมบัติของเกม ($\beta=0.158$) ที่มีผลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการ วางแผน และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการเล่น เกมออนไลน์

คำสำคัญ: อิทธิพลภายนอก, การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง, คุณสมบัติของเกม, ความภักดีต่อเกมออนไลน์

Suwansupa , A. M.B.A. , March 2015, Graduate School, Bangkok University.

The relationship and influence the loyalty to play an online game A in Klongtoey District, Bangkok. (83 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

This research was aimed to study the factor of personal innovativeness in social need satisfaction, utilitarian outcome expectations, hedonic outcome expectations, external influence, perceived ease of use, critical mass, flow, gaming characteristic towards gamer loyalty to play an online game A in Klongtoey, Bangkok. The data had been collected starting from November 2014 to January 2015. The 250 usable questionnaires were analyzed for the descriptive information by using the means, percentages, standard deviations, pearson's correlation coefficients, and multiple regression analysis. The results showed that the respondents mostly were females at the age of 16 - 25 years old, single status, graduated with bachelor's degrees, income less than or equal 20,000 Baht per month, working as student. The hypothesis testing results revealed in order of importance that the variables with best power predictors for intention to use were external influence with beta coefficient of 0.329, flow with beta coefficient of 0.201 and gaming characteristic beta coefficient of 0.158 respectively at .01 of significant level. This research can be used for management planning and creating the marketing strategies for consumer who are appreciated online game.

Keywords: External Influence, Flow, Gaming Characteristic, Gamer Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลของ ปัจจัยความพึงพอใจด้านความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลินที่คาดหวัง อิทธิพลภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง คุณสมบัติของเกม ที่มีผลต่อความภักดีต่อเกมออนไลน์ A ในเขตคลองเตย ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหาของวิทยานิพนธ์มากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการ เพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ งานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณสุวิทย์ งามอรุณโรจน์ และอาจารย์ประจำศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่สละเวลาอันมีค่าเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และช่วยให้ข้อเสนอแนะที่ดี เพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์และตรงประเด็นกับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษางานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้และคอยให้กำลังใจ รวมถึงเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกคนที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยเป็นอย่างสูง และหวังว่าการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้อาจมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ

อภิวิชญ์ สุวรรณสุภา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 คำถามในการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม	8
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์	8
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์และความเพลิดเพลินที่คาดหวัง	9
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติอย่าง	10
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี	10
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	11
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนสำคัญ	11
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.10 สมมติฐานการวิจัย	15
2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	16
2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	18
3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	18

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	22
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	28
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.7 วิธีการทางสถิติ	30
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	34
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ทั้งแบบโดยรวมและแบบรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	48
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	53
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	56
5.2 การอภิปรายผล	58
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการไปใช้	60
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	67
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแบบสอบถาม	72
ประวัติผู้เขียน	83
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงตลาดเกมออนไลน์ผ่านมือถือ	2
ตารางที่ 1.2: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนเกมเศรษฐีออนไลน์ (Let's Get Rich)	3
ตารางที่ 1.3: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนเกมทำฟาร์ม (Hayday)	3
ตารางที่ 1.4: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนเกมวางแผนการรบ (Clash of Clans)	4
ตารางที่ 1.5: วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 เกม ได้แก่ เกมเศรษฐีออนไลน์ (Let's Get Rich) เกมทำฟาร์ม (Hay Day) และเกมวางแผนการรบ (Clash of Clans)	4
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยความพึงพอใจกับความ ต้องการ ทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพล จากภายนอกกลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกม และความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A ที่ (n=250)	24
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	32
ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ	34
ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ	35
ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ	35
ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	36
ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ	37
ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเกมออนไลน์ ที่เล่นปัจจุบัน	38
ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอุปกรณ์ ที่ใช้เล่นเกมออนไลน์	38
ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลา ที่เล่นเกมออนไลน์ต่อวัน	39
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์ต่อเดือน	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม	40
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง	41
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามความเพลิดเพลินที่คาดหวัง	42
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลจากภายนอก	43
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนสำคัญ	44
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง	45
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของเกม	46
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A	47
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อความภักดี ของผู้เล่นเกมออนไลน์ A	48
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A	50
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A	51
ตารางที่ 4.22: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	17
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	54



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกในยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งเป็นต้นกำเนิดเกิดอุปกรณ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่มากมายจากเดิมในชีวิตประจำวันของมนุษย์มีปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค อันเนื่องมาจากความต้องการของมนุษย์ยังคงไม่หยุดแค่เพียงเท่านั้น ประกอบกับสภาพสังคมในปัจจุบันสภาวะแวดล้อมการทำงาน แรงกดดัน ความเครียด ทำให้มนุษย์ต้องแสวงหาวิธีการผ่อนคลายที่จะเป็นที่ระบายความเหน็ดเหนื่อยจากชีวิตประจำวันโดยการ ดูรายการทางโทรทัศน์ การเล่นเกม รวมถึงการเล่นเกมที่ในขณะนี้กระแสความนิยมของสังคมมีการเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ซึ่งปัจจุบันเกมมีการพัฒนาไปแบบก้าวกระโดดซึ่งเป็นจุดกำเนิดขึ้นของเกมออนไลน์

การเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ต ได้รับการพัฒนาให้มีความสะดวกสบายในการใช้ และสามารถเข้าถึงด้วยอุปกรณ์ที่ทุกคนคุ้นเคย คือ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่มีบทบาทต่อชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถพกพาได้สะดวกและใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วในทุกที่ทุกเวลา นอกจากนั้นยังใช้ท่องอินเทอร์เน็ต เล่นเกมรับ-ส่งอีเมล ดาวโหลดเพลง รูปภาพต่างๆ และจากการผลสำรวจดังกล่าวยังพบอีกว่า วัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ที่มีโทรศัพท์มือถือ และใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อเล่นเกมต่างๆ มากถึงร้อยละ 42.2 จากจุดนี้เองทำให้สังคมเริ่มให้ความสนใจและห่วงใยเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) จากผลการสำรวจพฤติกรรมบริโภคสื่อของวัยรุ่น (บริษัท ซินโนเวต, 2556) เก็บข้อมูลจากกลุ่มอายุ 15-24 ปี ในหลายๆ ประเทศในแถบเอเชีย พบว่า วัยรุ่นไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 3.1 ชั่วโมงต่อวัน และใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งเกมอิเล็กทรอนิกส์แบบพกพาสูงที่สุดครองแชมป์อันดับหนึ่งในเอเชีย คือ เฉลี่ยวันละ 60.7 นาที สูงกว่าค่าเฉลี่ยของวัยรุ่นในหลายๆ ประเทศ เช่น สิงคโปร์ 59.4 นาที/วัน ฮองกง 56 นาที/วัน เกาหลี 46 นาที/วัน และจีน 43.2 นาที/วัน เป็นต้น

ตารางที่ 1.1: แสดงตลาดเกมออนไลน์ผ่านมือถือ

ตลาดเกมออนไลน์ผ่านมือถือ	
ปี พ.ศ.2556	2,320 ล้านบาท
ปี พ.ศ.2557	2,660 ล้านบาท
ปี พ.ศ.2558	3,070 – 3,140 ล้านบาท

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2014/12/game-on-mobile/>.

"เกมเศรษฐีออนไลน์" (Line Lets Get Rich) เป็นเกมสำหรับครอบครัวเหมาะสำหรับผู้เล่นทุกเพศ ทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน หรือครอบครัว สามารถร่วมสนุกด้วยกันได้ทุกคน พบกับความสนุกสนานของเกมกระดานที่ทุกคนคุ้นเคย พร้อมให้ผู้เล่นได้สัมผัสผัสการซื้อขายตึกอาคาร และเมืองต่างๆ ทั่วโลกแล้วผู้เล่นสามารถสนุกกับเกมได้ทั้งรูปแบบการแข่งขันเดี่ยว ซึ่งสามารถเล่นได้มากที่สุดถึง 4 คน และแบบทีมได้ถึงทีมละ 2 คน (ebm.netmarble.in.th) ด้วยวิวัฒนาการสามารถทำให้การเล่น เกมเศรษฐีง่ายและสะดวกสบายต่อผู้เล่นจากเดิมผู้เล่นต้องมีอุปกรณ์การเล่นมากมายเช่น กระดานเกม ลูกเต๋า และอุปกรณ์การเล่นอีกมากมายซึ่งการเล่นแต่ละครั้งทำให้ผู้เล่นเกิดความยุ่งยากและ ระยะเวลาการเล่นแต่ละเกมต้องใช้ระยะเวลาในการเล่น

ผู้พัฒนา Netmarble ในเครือ CJ จากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งถือเป็นค่ายเกมที่มีประวัติการ พัฒนาเกมต่างๆ มาอย่างยาวนาน ซึ่ง LINE Let's Get Rich หรือ เกมเศรษฐี ตัวนี้นั้น ได้เคยเปิดให้ได้ เล่นกันบนคอมพิวเตอร์ มาก่อนแล้ว และภายหลังถูกพัฒนาและเปลี่ยนแปลงมาให้ได้เล่นกันบน สมาร์ทโฟน (เกมเศรษฐี, 2557) จุดเด่นที่สามารถดึงดูดทำให้ผู้เล่นสนใจด้วยระบบเกมที่ถูก วิวัฒนาการให้ทันสมัยเหมาะกับยุคสมัยปัจจุบัน เช่น นำระบบการเล่นแบบกระดาน การทอยลูกเต๋า แจกเงิน โฉนดที่ดิน ที่คนไทยคุ้นเคยกันอยู่แล้วมาต่อยอดและพัฒนาเพื่อความสะดวกในการเล่นมากขึ้น ระบบตัวเกมภาษาไทยและเสียงภายในเกมภาษาไทยทำให้คนไทยสามารถเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น ระบบเกมฝึกให้ผู้เรียนรู้จักการคิดไม่ใช่แค่วัดกันที่ไอเทม ระบบเกมออกแบบให้สามารถตั้งค่าเป็น Auto Play ได้ในขณะที่ผู้เล่นต้องการที่จะหยุดหรือมีสายเรียกเข้าทางโทรศัพท์ ระบบ Level การอัปเกรด การ์ดตัวละคร ความสามารถตัวละครจะเพิ่มขึ้นตามการอัปเกรดและการเลือกการ์ดตัวละครแต่ละตัว มีความสามารถที่ต่างกันเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้เล่นได้เลือกตามความชอบ ตัวระบบเกมมีระบบ

Chat และ Emotions ซึ่งทำให้ผู้เล่นสามารถสื่อสารกันได้และระบบการเพิ่มเพื่อนที่ทำให้ผู้เล่นได้เจอกับเพื่อนใหม่ๆ ระบบ Tutorial ช่วยให้ผู้เล่นสามารถเข้าใจถึงวิธีการเล่นได้ดียิ่งขึ้น

เกมออนไลน์ที่มีรูปแบบใกล้เคียงและลักษณะที่สามารถเปรียบเทียบกับเกมเศรษฐีออนไลน์ของไทยมีคู่แข่งในระดับเดียวกัน ได้แก่ เกมเศรษฐีออนไลน์ (Let's Get Rich) เกมทำฟาร์ม (Hay Day) และเกมวางแผนการรบ (Clash of Clans) ซึ่งเกมเหล่านี้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากการออกแบบหรือดีไซน์ที่ลักษณะใกล้เคียงกันในด้านของแนวทางการเล่นที่สามารถเล่นได้ อย่างไรก็ตามวันสิ้นสุดมีการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูงของธุรกิจเกมออนไลน์ และกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ทั้งจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) ทั้ง 3 ของเกมชั้นนำของไทย มีดังนี้

ตารางที่ 1.2: วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) เกมเศรษฐีออนไลน์ (Let's Get Rich)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
-สามารถปรับระบบเกมและเสียงพูดภาษาไทย	-รูปแบบการเล่นแบบเดิมผู้เล่นอาจจะเกิดความเบื่อ
-ความหลากหลายด้านความสามารถของตัวละคร	-การเล่นบางครั้งต้องพึ่งพาโชคชะตาจึงจะสามารถชนะได้
-มีระบบเล่นอัตโนมัติ auto play	

ตาราง 1.3: วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) เกมทำฟาร์ม (Hay Day)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
-ภาพ เสียง และตัวละครมีความสวยงาม น่ารัก	-เมื่อถึงจุดหนึ่งที่ผู้เล่นอัปเดตฟาร์มครบแล้วจะถึงจุดอิมิต์ของเกม
-เนื้อหาเกมไม่เครียดเหมาะกับผู้เล่นทุกวัย	-การพัฒนาตัวเกมช้ากว่าคู่แข่ง
	-แนวทางการเล่นแบบเดิมไม่มีเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 1.4: วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) เกมวางแผนการรบ (Clash of Clans)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
-มีความหลากหลายในการเล่น	-ค่าใช้จ่ายสูงถ้าต้องการเพิ่มความสามารถตนเอง
-ท้าทายความสามารถผู้เล่น	-ผู้เล่นต้องใช้เวลาในการเล่นต่อครั้งเป็นเวลานาน
-ตัวเกมน่าตื่นเต้น ไร้ใจ สามารถดึงดูดผู้เล่นได้	-ขั้นตอนวิธีการเล่นค่อนข้างยากสำหรับผู้เล่นใหม่

ตารางที่ 1.5: วิเคราะห์โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threats) ของทั้ง 3 เกม ได้แก่ เกมเศรษฐีออนไลน์ (Let's Get Rich) เกมทำฟาร์ม (Hay Day) และเกมวางแผนการรบ (Clash of Clans)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
-เกมออนไลน์ที่สามารถเล่นผ่านสมาร์ตโฟนหรือคอมพิวเตอร์ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน	-มีตัวเลือกหรือคู่แข่งจำนวนมาก
-สภาพสังคมความเครียดเพิ่มขึ้นเกมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ต้องการผ่อนคลายจากการทำงานหรือการเรียนเป็นต้น	-ผู้เล่นต้องการความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา จึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา
-เกมออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์ การสื่อสารรูปแบบใหม่ให้กับสังคม	-ผู้ปกครองบางท่านยังไม่ยอมรับเกมออนไลน์ เพราะมีความกังวลว่าเด็กจะติดเกมออนไลน์

ความนิยมของเกมเศรษฐีมีมากขึ้นจากมีผู้เล่นเป็นจำนวนแต่กลุ่มเล็กๆสามารถเพิ่มจำนวนผู้เล่นเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากด้วยเวลาที่รวดเร็ว ผู้เล่นให้ความสนใจซึ่งเกิดเป็นกระแสนิยมในสังคมปัจจุบัน เหตุใดจึงเป็นปัจจัยสาเหตุที่ทำให้เกิดความนิยมขึ้น

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีตพบว่ามีการวิจัยของ Teng & Chen (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเล่นเป็นทีมกับความภักดี พบว่าการที่ผู้เล่นหรือผู้บริโภคร่วมกันเป็นกลุ่มจะทำให้เกิดความต้องการทำกิจกรรมร่วมกันโดยอาศัยปัจจัยความต้องการทางสังคมซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นก่อให้เกิดความต้องการที่จะเล่นเกมออนไลน์ต่อไป Domahidi, Festl & Quandt(2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายโซเชียลออนไลน์กับ

ความสัมพันธ์กลุ่มเพื่อนที่ส่งผลต่อการเล่นเกมออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเพื่อนในโลกออนไลน์มีอิทธิพลมากกว่าความสัมพันธ์เพื่อนในโลกแห่งความจริง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่างานวิจัยในต่างประเทศมีการศึกษาปัจจัยทางสังคม กลุ่มเพื่อน และส่วนของสื่อออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาความภักดีต่อการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยในประเทศไทยพบว่า งานวิจัยของไทยในอดีตยังไม่มีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ด้านความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A อีกทั้งการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยในการเล่นเกมนออนไลน์ยังมีในประเทศไทยไม่มากนัก ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมที่มีผลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A" ในที่นี้ใช้ชื่อแทนด้วย เกมออนไลน์ A (ทั้งนี้เพื่อความเป็นกลางในการรายงานข้อมูลงานวิจัย และเพื่อมิให้เกิดผลกระทบใดๆ ต่อองค์กรผู้ให้ข้อมูล) เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ วางแผนการตลาด และตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงเกมออนไลน์ และการบริการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมที่มีผลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยมุ่งศึกษาความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมที่มีผลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A

1.3.2 ขอบเขตด้านเป้าหมายประชากร

ศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจและใช้บริการเกมออนไลน์ A โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 250 ชุด

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ.2557 ถึง วันที่ 30 มกราคม พ.ศ.2558

1.4 คำถามงานวิจัย

ความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมส่งผลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A ของผู้บริโภครึ่ไม่อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A ของผู้บริโภค

1.5.2 ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการ

1.5.3 ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถเพิ่มองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A เช่น ความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกม เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานต่อผู้ที่ต้องการศึกษางานวิจัยต่อไปในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เกมออนไลน์ A หมายถึง เกมกระดานผู้เล่นเดินวนด้วยการทอยลูกเต๋าโดยมีกฎกติกาการเล่นที่กำหนดไว้

สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติม นอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป สมาร์ทโฟนถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง สมาร์ทโฟนสามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ตัวเอง

ความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม (Social Need Satisfaction) หมายถึง ความต้องการทางด้านจิตใจแต่เน้นหนักในด้านความต้องการที่จะดำรงชีวิตให้เป็นที่ยอมรับนับถือของคนอื่น

ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง (Utilitarian Outcome Expectations) หมายถึง สิ่งที่มีผลใช้ได้ดีสมกับที่คิดมุ่งหมายไว้ ผลที่ได้ตามต้องการหรือเป็นคุณ

ความเพลิดเพลิน (Hedonic Outcome Expectations) หมายถึง ปล่อยอารมณ์อยู่กับสิ่งที่ชอบโดยไม่รู้จักเบื่อหรืออาจลืมนึกถึงสิ่งอื่น เช่น การอ่านหนังสือ การเล่นเกม

อิทธิพลจากภายนอก (External Influence) หมายถึง สิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ หู ตา คอ จมูก การสัมผัส

กลุ่มคนสำคัญ (Critical Mass) หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใดผู้หนึ่งสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นได้

การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Flow) หมายถึง ภาวะลื่นไหล เช่น เราสามารถทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ทั้งวันทั้งคืนไม่ต้องการละทิ้งจากสิ่งนั้น มีความสุขอยู่กับสิ่งนั้น

คุณสมบัติเกม (Gaming Characteristic) หมายถึง รายละเอียดภายในเกม เช่น กราฟฟิก เกม อินเตอร์เฟซเกม วิธีการเล่นเกม และคุณสมบัติอื่นๆที่ประกอบเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเกม

ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ (Gamer Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A ในเขตคลองเตย ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม (Social Need Satisfaction)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์ (Online Game)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์และความเพลิดเพลินที่คาดหวัง (Utilitarian and Hedonic Outcome Expectations)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Flow)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Gamer Loyalty)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนสำคัญ (Critical Mass)
- 2.8 ทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม (Social Need Satisfaction)

Merrill & Lowenstein (1971) กล่าวว่า สื่อหรือสื่อมวลชนไม่มีอิทธิพลจริงต่อมนุษย์เสมอไป เพราะมนุษย์นั้นมีความเป็นตัวของตัวเองโดยจะสามารถเลือกรับข่าวสารเองได้ และมีโอกาสที่จะเลือกรับสารจากแหล่งต่างๆ จำนวนมากมาย แต่มีเวลาและความสามารถจำกัดในการรับสารรวมถึงมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งข่าวสาร แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ และความรู้สึกริเริ่มที่ต่างกันของแต่ละบุคคล ในบุคคลต่างๆจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแบบเฉพาะของตนเองซึ่งแตกต่างกัน ด้วยสาเหตุเกิดจากพื้นฐาน ได้แก่ ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อ สื่อจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์ (Online Game)

สมพงษ์ จิตระดับ (2546) แสดงความเห็นเกี่ยวกับเกมออนไลน์ว่า ภาพเด็กผมแกละที่วิ่งเล่นที่จับ เล่นขายของ ตัดใบตองมาทำเป็นม้าขี่หรือม้าก้านกล้วยเลือนหายไป กลายเป็นเด็กหัวแดงหัวเขียว นั่งสงบเสงี่ยมอยู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นอุปกรณ์เกมอิเล็กทรอนิกส์ ค่านิยมที่คนรุ่น

ใหม่ปลุกฝังกันขึ้นมาว่า “เด็กทันสมัยเด็กฉลาดต้องเล่นเกมคอมพิวเตอร์” ผู้เชี่ยวชาญปัญหาเรื่องเด็กอธิบายว่า “ในสังคมเมืองตอนนี้เราปฏิเสธระบบคอมพิวเตอร์ไม่ได้เพียงแต่ว่าคอมพิวเตอร์มีทั้งข้อดีข้อเสีย และถ้าพ่อแม่ไม่รู้จะให้ลูกทำอะไร ก็ซื้อคอมพิวเตอร์ให้เล่น นั่นกำลังเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงอันตราย”

พุฒิพงษ์ นาคะปัท (2545) ให้ความหมายเกมออนไลน์ คือ เกมที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยผู้เล่น (Client) จะต้องทำการลงโปรแกรมในเครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นโดยข้อมูลต่างๆจะถูกเก็บไว้ ณ Server

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์และความเพลิดเพลินที่คาดหวัง (Utilitarian and Hedonic Outcome Expectations)

Malinowski (อ้างใน ประภาพร ดอกไม้, 2556) อธิบายว่า สังคมส่วนรวมเป็นระบบหนึ่งซึ่งประกอบด้วยส่วน หรือระบบต่างๆที่ยึดเหนี่ยวและมีความสัมพันธ์กัน การเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นหรือเริ่มต้นได้ทุกส่วน และส่งผลสะท้อนไปยังส่วนอื่นๆซึ่งต้องถูกระทบกระเทือนไปด้วย โดยทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่มี Model ดังนี้

1. ทุกสังคมส่วนต่างๆ ที่ประกอบขึ้นนั้นมีความสัมพันธ์กัน
2. ทุกสังคมส่วนต่างๆ จะประสานกันอย่างเหนียวแน่น
3. ส่วนต่างๆ ในสังคมทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน
4. ทุกสังคมขึ้นอยู่กับประชาคมติของสมาชิก

Maslow (1954) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือ ตัวผู้รับสารจะเป็นผู้มีสิทธิเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตน ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้เปลี่ยนความตั้งใจของผู้รับสื่อมาเป็นผู้สื่อเอง เนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างที่มาสโลว์กล่าวไว้ว่า ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรัก ความต้องการความนับถือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิตแล้วนั้น มนุษย์ยังมีความต้องการอีกอย่าง คือ ความต้องการอยากจะได้เรียนรู้ ความต้องการที่จะรู้นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม เป็นการยอมรับว่ามนุษย์เราสนใจแสวงหาข่าวสารต่างๆ จากสื่อมวลชน ไม่ใช่ยึดยึดข่าวสารอย่างที่เคยคิด Blumler, Mcquail & Brown (1972) ได้สร้างชุดตัวแปรความพึงพอใจไว้ 4 กลุ่ม

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อ เพื่อหลบหนีปัญหาเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relation) ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปคุยกับผู้อื่นหรือให้มีโอกาสใช้เวลาอยู่ร่วมกับครอบครัวเป็นต้น
3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ได้แก่การอ้างอิง (Personal Reference) การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำตามความเชื่อของตนเป็นต้น
4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) เพื่อให้รู้ทันสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Flow)

Mihaly (อ้างใน นรินทร์ โอพารกิจอนันต์, 2555) กล่าวว่า มนุษย์เราสามารถเข้าสู่สภาวะบางอย่างเช่นนี้ได้เป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งและให้ชื่อเรียกมันว่า “Flow” ภาวะ Flow เกิดจากที่เราตั้งใจทำอะไรบางอย่างตรงหน้าอย่างจริงๆ จังๆ และมีสมาธิสูงมาก จนกระทั่งเกิดความรู้สึกว่าเราสามารถบังคับให้งานออกมาภายใต้การควบคุมของเราได้ตามใจ และในขณะที่ทำจะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป คือรู้สึกเวลาผ่านไปเร็วกว่าปกติ เพราะมีความสุขอย่างมาก จากการทำที่ได้กำลังทำสิ่งนั้น ภาวะเช่นนี้ไม่อาจบังคับให้เกิดขึ้นได้ตามใจเรา แต่เมื่อทุกอย่างเหมาะสม มันจะเกิดขึ้นได้เองนอกเหนือจากกีฬา การวาดภาพ หรือการฝึกฝนศิลปะการป้องกันตัวแล้ว ยังมีกิจกรรมอีกหลายอย่างที่มีคนจำนวนมากบอกว่าพวกเขาสามารถรับรู้ถึงประสบการณ์ที่เรียกว่า Flow ได้เหมือนกัน อาทิเช่น การเล่นดนตรีแบบด้นสด (Improvisation) การสวดมนต์ การนั่งเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การเล่นวิดีโอเกม

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Gamer Loyalty)

Oliver (1999 อ้างใน กชรัตน์ ปัญญวัต, 2557) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบ และศักยภาพของความพยายามทางการตลาด นอกจากนี้ความจงรักภักดี ยังหมายถึง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กรหรือร้านค้า ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น ความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่ยังคงมีต่อสินค้าหรือบริการของร้านค้า เป็นต้น

ถวัลย์ เอื้อวิศาลวรรณ (2547) กล่าวว่า ความรักดีต่อองค์กรเป็นความรู้สึกที่ต้องการจะอยู่ และไม่ไปจากองค์กร มีความรู้สึกรักใคร่ ซึ่งอาจเป็นเพราะองค์กรนั้นมีสิ่งจูงใจบางอย่างที่ทำให้สมาชิก รู้สึกเสียตายนี่จะต้องจากองค์กรไป นอกจากนี้สมาชิกจะผูกพันมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หน่วยงานและภาระงานที่สมาชิกทำงานอยู่ กล่าวคือ พึงพอใจที่จะทำและต้องการให้งานที่ทำนั้น บรรลุผลสำเร็จตามเป้าประสงค์ขององค์กร

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)

Brown (1980) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นความคิดซึ่งเป็นแรงขับอยู่ภายในซึ่งประกอบไปด้วย อารมณ์ ความปรารถนา ทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ แรงจูงใจเป็น กระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยจิตใจให้เกิดการกระทำ เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ บางอย่าง นักจิตวิทยาแต่ละท่านจะอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่างๆ กัน แต่โดยทั่วไปแล้ว เราอาจแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการทางกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากธรรมชาติของ ร่างกายและจิตใจ ความต้องการทางกายทำให้เกิดแรงจูงใจของบุคคล (Personal Motives) กระทำ การเพื่อสนองความต้องการดังกล่าว Tauber (1972 อ้างใน Davis & Hodges, 2012) เกิดจากการ เห็นผู้อื่นกระทำในสิ่งที่แตกต่าง การให้รางวัลแก่ตัวเอง รวมถึงการรู้สึกอยากซื้อ เพื่อตามกระแส แฟชั่นและการรับรู้ถึงความทันสมัย

2. ความต้องการทางสังคม หรือความต้องการทางจิตใจ (Social or Psychological Needs) Tauber (1972 อ้างใน Davis & Hodges, 2012) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม เช่น ต้องการความรัก ความมั่นคงปลอดภัย การเป็นที่ยอมรับในสังคม ต้องการอิสรภาพ ความสำเร็จ ในชีวิต และตำแหน่งทางสังคม ความต้องการทางสังคม ทำให้เกิดแรงจูงใจที่เรียกว่าแรงจูงใจทาง สังคม (Social Motives)

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนสำคัญ (Critical Mass)

Fuhrman (อ้างใน ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2540) อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีมากกว่าอิทธิพลของ ครอบครัว เด็กเลือกเข้าหาเพื่อนของตนมากกว่าพ่อแม่ มีการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่าเพื่อนสนิทของคนเรามากจะเป็นเพื่อนในช่วงวัยรุ่น ซึ่งลักษณะของวัยรุ่นมักจะชอบทำตามกลุ่มเพื่อน “ใครๆก็ทำทั้งนั้น” มักเป็นคำอ้างของเด็กวัยรุ่น วัยรุ่นต้องการการยอมรับ ความคาดหวังจากกลุ่มเพื่อนร่วมวัยเป็นสิ่งที่พวกเขายึดมั่น เด็กวัยรุ่นมักจะทำอะไรตามกลุ่มเพื่อน

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Schiffman & Kanuk (2004 อ้างใน สุมาลี เล็กประยูร, 2555) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นไปยังลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่จะจ่ายทรัพยากรบางอย่าง (เวลา เงิน แรงงาน) เพื่อการบริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยคืออะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ ทำ ไม่ซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไรความถี่ในการใช้หรือบริโภคอย่างไร ประเมินผลอย่างไรหลังการซื้อสินค้าและผลกระทบจากการประเมินผลต่อการซื้อในอนาคต นอกจากนั้นยังให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งผู้บริโภคแสดงออกในรูปแบบของการค้น หาการซื้อ การใช้งาน การประเมินผลการเลิกใช้ผลิตภัณฑ์โดยที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งใกล้เคียงกับความหมายที่ Solomon (2004 อ้างใน สุมาลี เล็กประยูร, 2555) อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาดังกระบวนการเมื่อ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือก ตัดสินใจใช้ หรือบริโภคสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ เพื่อ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉริสา ชุมมานนท์ (2548) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร บทบาทของบุคคลใกล้ชิด และรูปแบบเกมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีอายุระหว่าง 12-19 ปี ที่มีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความถี่ในการเล่นเกมนอนไลน์มากกว่าเพศหญิง 1 เท่า โดยเพศชายเล่นเกมออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ในขณะที่เพศหญิงเล่นเกมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าและมีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าและการศึกษาน้อยกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12-15 ปี ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นมีการเล่นเกมออนไลน์น้อยกว่า 6 เดือน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-19 ปี ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีการเล่นเกมออนไลน์ 1ปีขึ้นไป-2ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่ามีความถี่ในการเล่นเกมนอนไลน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อสัปดาห์มากกว่า 1,000 บาท มีความถี่ในการเล่นเกมนอนไลน์ตลอดเวลาถ้าว่าง บทบาทของครอบครัว ญาติ และกลุ่มเพื่อนส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการเปิดรับเกมนอนไลน์มากมักจะมีความถี่ในการเล่นเกมนอนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย เกมออนไลน์ประเภทกีฬาได้รับความนิยมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเกมออนไลน์ประเภทอื่นๆ และ

หนังสือคู่มือเกมถือเป็นโฆษณาผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 เมื่อเทียบกับโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ

ณัฐชยา ชุมมานนท์ (2553) ความภักดีในการสั่งซื้อสมุนไพรรไทยออนไลน์ งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดในการสร้างความภักดีในการสั่งซื้อสมุนไพรรไทยออนไลน์ว่าประกอบด้วยปัจจัยด้านใด โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการสมุนไพรรไทยออนไลน์ เพื่อปรับกรอบแนวคิดเบื้องต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต และเพื่อใช้ในการสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณ กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย ประสิทธิภาพในอดีต คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ ทศนคติในการสั่งซื้อ ความเชื่อในผู้ประกอบการออนไลน์ และความภักดี ผลจากการสำรวจผู้ที่เคยสั่งซื้อสมุนไพรรไทยออนไลน์พบว่า การสร้างความภักดีในการสั่งซื้อสมุนไพรรไทยออนไลน์ได้นั้นต้องทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี การบริการและสินค้าต้องมีคุณภาพ นอกจากนี้การสร้างทัศนคติที่ดีนั้นต้องมีความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ ประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสมุนไพรรในอดีต และประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตในอดีต ส่วนความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์เกิดจาก การให้ข้อมูล ระบบการสั่งซื้อ การให้บริการและสินค้าที่มีคุณภาพ

กนกวรรณ แสงรัตนชัยกุล, เพ็ญจิรา คันธวงค์ และเพ็ญจรี คันธวงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านพฤติกรรมการจงรักภักดี ตามลำดับที่มีอิทธิพลความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด ในส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านความสำนึกทางสังคม ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ และด้านความไม่พึงพอใจในการบริโภค ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด ในกรณีนี้ผู้ประกอบการอาหารพาสต์ฟู้ด ควรให้ความพึงพอใจกับด้านสินค้าให้มากขึ้น หมายถึง สร้างการรับรู้และประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า และควรพัฒนาสินค้าและสถานที่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น สถานที่จัดจำหน่ายควรอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน มีระบบการซื้อที่รวดเร็วเพื่อลดระยะเวลาในการซื้อสินค้า อีกทั้งควรมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภครับทราบข่าวสารเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค และสร้างความจงรักภักดีและภาคภูมิใจให้ผู้บริโภคมีต่อร้านอาหารพาสต์ฟู้ด

กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของช่องทางการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย และการรับรู้บริการหลังการขายต่อความพึงพอใจของลูกค้า : การศึกษา บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 289 ชุด มา

วิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา โดยผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญทางด้านความรู้ ช่องทางการให้บริการกับการรับรู้บริการหลังการขาย

อรอนงค์ พิงชู เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และเพ็ญจรี คันธวงศ์ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออร์แกนิกร้าน A ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด จากประชากรผู้ร่วมชมสินค้าออร์แกนิกร้าน A ผลจากการสำรวจวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีเพียงปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ ปัจจัยฉลากสินค้า และปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ในส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยสภาพทางสังคมเศรษฐกิจและทรัพยากรของอินทรีย์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้าน A โดยผู้วิจัยสามารถสรุปข้อแนะนำได้ว่าผู้ประกอบการร้าน A ควรสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยสร้างแรงกระตุ้นผ่านทาง การสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกมากขึ้น โดยสามารถให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าโภชนาการทางอาหาร สุขภาพที่ดีของผู้บริโภคเมื่อบริโภคสินค้าออร์แกนิก รวมถึง ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สืบเนื่องมาจากความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคที่ใส่ใจรักษาสุขภาพ

Ismail & Spinelli (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความรักในตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก กรณีศึกษาตราสินค้าแฟชั่นในหมู่ผู้บริโภควัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าตราเดียวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความรักในตราสินค้าและส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากไปพร้อมๆกับบุคลิกของตราสินค้า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อรายละเอียดและพื้นฐานการทำการวิจัยในอนาคตที่สามารถนำไปสร้างความคิดริเริ่มใหม่ๆ และสร้างคุณค่า ผลการวิจัยถึงความรักยังคงค้นพบว่า ในสหรัฐอเมริกา นั้นยังมีสัดส่วนของความรักที่หลงเหลืออยู่ จากความรู้ทั้งหมดที่มีของผู้เขียนนี้เป็นการศึกษาแนวความคิดของความรักในตราสินค้าที่มีอยู่ภายนอกประเทศสหรัฐอเมริกา

Huang, Johnson & Han (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของโครงสร้างเกมออนไลน์ด้านการรับรู้แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในมหาวิทยาลัยโดยการเรียนการสอนของการเรียนรู้เกมที่ใช้ดิจิทัล (DGBL) การศึกษาสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเกมเรียนการรับรู้ การสนับสนุนสร้างแรงบันดาลใจและความรู้ความเข้าใจ การลงทุนบนพื้นฐานของทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แรงจูงใจกำลังใจและผลการปฏิบัติงาน (MVP) โดยปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเกม การสร้างแบบจำลองการระบุรูปแบบที่มีนัยสำคัญที่สอดคล้องกับโครงสร้างทฤษฎีของ MVP การวิจัยในอนาคตควรมีการพัฒนาแบบการออกแบบที่จะต้องพิจารณารวมทั้งหมดระดับความสัมพันธ์เชิงประจักษ์เพื่อสนับสนุนเกมที่ใช้การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพดิจิทัล

Teng & Chen (2014) เกมออนไลน์ได้กลายเป็นที่นิยมการใช้งานคอมพิวเตอร์และความจงรักภักดีของนักเล่นเกมที่มีความสำคัญต่อผู้ให้บริการเกมเนื่องจากผู้เล่นเกมออนไลน์บ่อยสลับไปมาระหว่างเกม นักเล่นเกมออนไลน์มักจะมีส่วนร่วมในทีมยัง การศึกษาครั้งนี้ไม่ว่าจะสำรวจและวิธีการเข้าร่วมทีมช่วยเพิ่มความจงรักภักดี เราใช้การออกแบบตัดขวางและการสำรวจออนไลน์ที่มีการตอบสนองที่ถูกต้อง 546 จากผู้ตอบแบบสอบถามเกมออนไลน์ การวิเคราะห์หอคัมภ์ประกอบเชิงยืนยันถูกนำมาใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของการวัดและความถูกต้องโดยตรงและการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของเราผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมในทีมที่กระตุ้นให้ผู้เล่นเกมออนไลน์ให้เป็นไปตามทีมบรรทัดฐานและตอบสนองความต้องการทางสังคมของพวกเขา ยังเสริมสร้างความจงรักภักดีของพวกเขา มีส่วนร่วมของงานวิจัยนี้คือการแนะนำของบรรทัดฐานทางสังคมที่จะอธิบายถึงความจงรักภักดีของนักเล่นเกมออนไลน์

Howland (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการสร้างเกมที่ทำให้ผู้เล่นนั้นเกิดการติดพบว่า การจะสร้างเกมให้ผู้เล่นติดได้นั้นมีห้าหลักคือ ทำให้เพราะต้องการเล่นให้จบ ติดในการแข่งขัน การติดในความต้องการความยิ่งใหญ่และเป็นผู้ชนะ ติดในความต้องการสำรวจ และสุดท้ายการติดในความต้องการคะแนนสูงๆ

2.10 สมมติฐานการวิจัย

- 2.10.1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคมกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.10.2 ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.10.3 ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.10.4 ปัจจัยด้านอิทธิพลภายนอกกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.10.5 ปัจจัยด้านกลุ่มคนสำคัญกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.10.6 ปัจจัยด้านการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.10.7 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเกมกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.10.8 ความพึงพอใจกับด้านความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพติดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A

2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

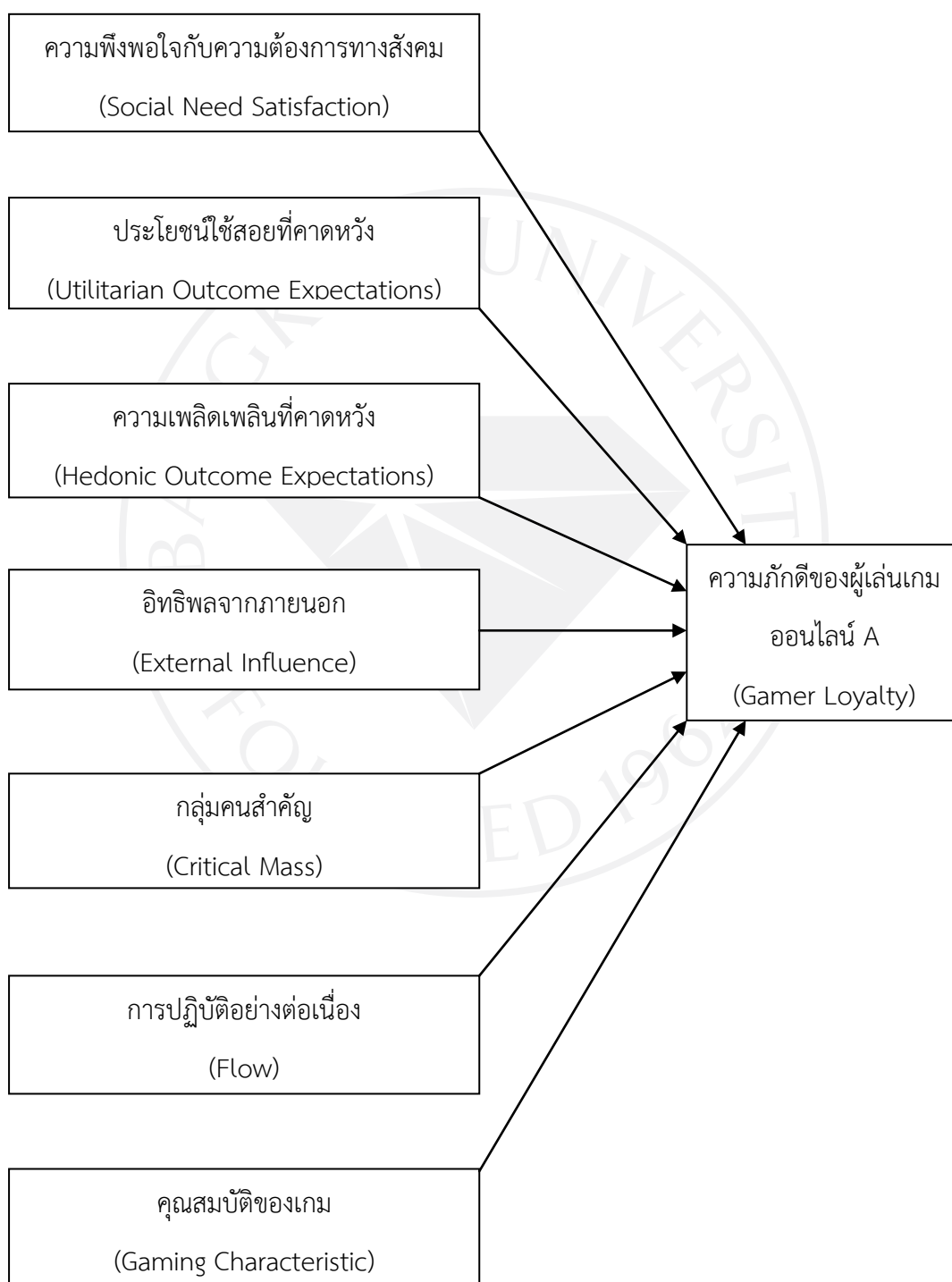
- 2.10.1 ความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม (Social Need Satisfaction)
- 2.10.2 ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง (Utilitarian Outcome Expectations)
- 2.10.3 ความเพติดเพลินที่คาดหวัง (Hedonic Outcome Expectations)
- 2.10.4 อิทธิพลจากภายนอก (External Influence)
- 2.10.5 กลุ่มคนสำคัญ (Critical Mass)
- 2.10.6 การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Flow)
- 2.10.7 คุณสมบัติของเกม (Gaming Characteristic)

ตัวแปรตาม

- 2.10.8 ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A (Gamer Loyalty)

2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการสำรวจงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการสำรวจงานวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรที่ใช้บริการหรือเล่นเกมออนไลน์ A ในเขตคลองเตย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเล่นเกมออนไลน์ A ในเขตคลองเตยเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ใช้บริการหรือเล่นเกมออนไลน์ A มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power version 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul &

Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0594 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.0561) ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 221 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 250 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลบางอย่าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลาการทำงานวิจัยที่เป็นช่วงระยะเวลาสั้นประมาณ 4 เดือน ซึ่งเป็นการพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเล่นเกมออนไลน์ A ในเขตคลองเตยเท่านั้น โดยผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือกับผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาจาก เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจกับความ ต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมและความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

3.3.1.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความพึงพอใจกับความ ต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความ เพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมและ ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A

3.3.1.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้าง เครื่องมือในการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล คือ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเกมออนไลน์ 2 ท่าน คือ อาจารย์ประจำศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และคุณสุวิทย์ งามอรุณโรจน์เจ้าของธุรกิจอินเทอร์เน็ตคาเฟ่และเกมออนไลน์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้การเสนอแนะในการทำวิจัย ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความ

เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.1.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมและความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และ อุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนเกมออนไลน์ที่เล่นอยู่ปัจจุบัน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นเกมนออนไลน์ ระยะเวลาที่เล่น ค่าใช้จ่าย โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมและความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A แบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 34 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม	จำนวน 4 ข้อ
ด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความเพลิดเพลิน	จำนวน 4 ข้อ
ด้านอิทธิพลจากภายนอก	จำนวน 4 ข้อ

ด้านกลุ่มคนสำคัญ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง	จำนวน 4 ข้อ
ด้านคุณสมบัติของเกม	จำนวน 4 ข้อ
ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A	จำนวน 5 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

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2543 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง อิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมและความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง อิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมและความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 อิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมและความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 อิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมและความรักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง อิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมและความรักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะต่อสินค้าและการให้บริการ โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม เท่ากับ 0.914 คำถามด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง เท่ากับ 0.883 คำถามด้านความเพลิดเพลิน เท่ากับ 0.795 คำถามด้านอิทธิพลจากภายนอก เท่ากับ 0.873 คำถามด้านกลุ่มคนสำคัญ เท่ากับ 0.790 คำถามด้านการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เท่ากับ 0.877 คำถามด้านคุณสมบัติของเกม เท่ากับ 0.781 คำถามความรักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A เท่ากับ 0.905 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) และหาค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามหนึ่งกับผลรวมของข้อคำถามที่เหลือ (Corrected Item-Total Correlation) ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรมีผลดังตารางที่ 1 ซึ่งในแต่ละข้อคำถามที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.3 (Field, 2005) หากมีค่าที่ติดลบและค่าต่ำกว่า 0.3 จะต้องมีการพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออกไป จึงจะสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

1. ความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม (Social Need Satisfaction)
2. ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง (Utilitarian Outcome Expectations)
3. ความเพลิดเพลิน (Hedonic Outcome Expectations)
4. อิทธิพลจากภายนอก (External Influence)
5. กลุ่มคนสำคัญ (Critical Mass)
6. การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Flow)

7. คุณสมบัติของเกม (Gaming Characteristic)
8. ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A (Gamer Loyalty)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 34 ข้อ ดังนี้ ความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม จำนวน 4 ข้อ ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง จำนวน 5 ข้อ ความเพลิดเพลิน จำนวน 4 ข้อ อิทธิพลจากภายนอก จำนวน 4 ข้อ กลุ่มคนสำคัญ จำนวน 4 ข้อ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง จำนวน 4 ข้อ คุณสมบัติของเกม จำนวน 4 ข้อ ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A จำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำสุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากการหมุนแกน 8 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และสรริน ศรีสีگانนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมและความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A ที่ (n=250)

Variables	ความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม	ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง	ความเพลิดเพลินที่คาดหวัง	อิทธิพลจากภายนอก	กลุ่มคนสำคัญ	การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง	คุณสมบัติของเกม	ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A
SNS1	.832							
SNS2	.744							
SNS3	.535							
SNS4	.516							
UOE1		.566						
UOE2		.710						
UOE3		.746						
UOE4		.720						
UOE5		.695						
HOE1			.691					
HOE2			.714					
HOE3			.637					
HOE4			.697					
EI1				.551				
EI2				.534				
EI3				.486				
EI4				.453				

(ตารางมีต่อ)

จากตารางที่ 3.1 : สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม (Social Need Satisfaction)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในความพึงพอใจด้านความต้องการทางสังคม (Social Need Satisfaction) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆ จะตอบสนองความต้องการทางสังคมของท่าน (SNS1) การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆ จะตอบสนองความต้องการการสื่อสาร (SNS2) การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆ จะตอบสนองความต้องการสร้างความสัมพันธ์ของท่าน (SNS3) การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆจะตอบสนองการให้และรับความช่วยเหลือของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆ (SNS4)

ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง (Utilitarian Outcome Expectations)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง (Utilitarian Outcome Expectations) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านจะทำให้เพื่อนของท่านจะรับรู้ถึงความสามารถของท่าน (UOE1) การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านจะทำให้ท่านพัฒนาระดับสติปัญญา (UOE2) การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านเพิ่มโอกาสการได้อัพเกรดตัวละครของท่าน (UOE3) ท่านจะเป็นผู้เล่นเกมออนไลน์ A ที่เก่งกว่าคนอื่นๆ (UOE4) การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านจะเพิ่มระดับการรับรู้ความสำเร็จของท่าน (UOE5)

ความเพลิดเพลิน (Hedonic Outcome Expectations)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในความเพลิดเพลิน (Hedonic Outcome Expectations) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ถ้าท่านเล่นเกมออนไลน์ A ท่านจะประสบแต่ความเพลิดเพลิน (HOE1) ถ้าท่านเล่นเกมออนไลน์ A ท่านจะรู้สึกบันเทิง (HOE2) ถ้าท่านเล่นเกมออนไลน์ A ท่านจะรู้สึกสนุก (HOE3) ถ้าท่านเล่นเกมออนไลน์ A ท่านจะรู้สึกหรรษา (HOE4)

อิทธิพลจากภายนอก (External Influence)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในอิทธิพลจากภายนอก (External Influence) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นนิตยสารแล้วพบว่าการเล่น เกมออนไลน์ A เป็นหนทางความบันเทิงที่ดี (EI1) โฆษณาทางทีวีทำให้ท่านเห็นภาพการเล่น เกมออนไลน์ A ในแง่บวก (EI2) ดารา นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อท่านในการทดลองเล่น เกมออนไลน์ A (EI3) สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น เกมออนไลน์ A (EI4)

กลุ่มคนสำคัญ (Critical Mass)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในกลุ่มคนสำคัญ (Critical Mass) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ เพื่อนของท่านส่วนมากเล่นเกมออนไลน์ A เป็นประจำ (CM1) สังคมรอบข้างท่านเล่นเกมออนไลน์ A เป็นประจำ (CM2) เพื่อนในชั้นเรียนท่านเล่นเกมออนไลน์ A เป็นประจำ (CM3) เพื่อนร่วมงานท่านเล่นเกมออนไลน์ A เป็นประจำ (CM4)

การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Flow)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Flow) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านรู้สึกใจจดใจจ่อเวลาเล่นเกมออนไลน์ A (FLOW1) โดยทั่วไปแล้วท่านมักจะพูดได้ว่าท่านมีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ A อย่างต่อเนื่อง (FLOW2) บ่อยครั้งที่ท่านเล่นเกมออนไลน์ A แล้วท่านรู้สึกเล่นได้เรื่อยๆ โดยลืมเวลา (FLOW3) ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเหมือนว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของตัวละครในเกมออนไลน์ A (FLOW4)

คุณสมบัติของเกม (Gaming Characteristic)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในคุณสมบัติต่างๆของเกม (Gaming Characteristic) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ความภักดีต่อการเล่นเกมออนไลน์ A เป็นเกมที่ท้าทายเพียงพอที่ท่านจะเล่น (GC1) วิธีการเล่นและกฎกติกาต่างๆ ของความภักดีต่อการเล่นเกมออนไลน์ A เข้าใจได้ง่าย (GC2) กราฟฟิกในความภักดีต่อการเล่นเกมออนไลน์ A น่าดึงดูด สวยงาม (GC3) ความภักดีต่อการเล่นเกมออนไลน์ A แนะนำข้อมูลที่สำคัญก่อนการเล่น (GC4)

ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A (Gamer Loyalty)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในความภักดีต่อการเล่นเกมออนไลน์ A (Gamer Loyalty) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ เกมออนไลน์ A เป็นเกมออนไลน์อันดับแรกที่ท่านจะเลือก (GL1) ท่านจะเล่นเกมออนไลน์ A ต่อไป (GL2) ท่านจะบอกข้อดีเกมออนไลน์ A ต่อผู้อื่น (GL3) ถ้าผู้อื่นมีความต้องการเล่นเกมออนไลน์ท่านจะแนะนำเกมออนไลน์ A (GL4) ท่านสนับสนุนแนะนำเพื่อนและญาติพี่น้องให้เล่นเกมออนไลน์ A (GL5)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือก

จำนวน 250 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน 2557 ถึง วันที่ 30 มกราคม 2558

3.5.1.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.1.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมและความภาคภูมิใจของผู้เล่นเกมออนไลน์ A เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้ในการอ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลกรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.6.4.1.1 ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3.6.4.1.2 ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในความพึงพอใจด้านความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมและความภักดีต่อการเล่นเกมออนไลน์ A ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3.6.4.1.3 ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความภักดีต่อการเล่นเกมออนไลน์ A

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.6.4.2.1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านความต้องการทางสังคมกับความภักดีต่อการเล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.2 ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยกับความภักดีต่อการเล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.3 ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินกับความภักดีต่อการเล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.4 ปัจจัยด้านอิทธิพลภายนอกกับความภักดีต่อการเล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.5 ปัจจัยด้านกลุ่มคนสำคัญกับความภักดีต่อการเล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.6 ปัจจัยด้านการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องกับความภักดีต่อการเล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.7 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเกมกับความภักดีต่อการเล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.8 ความพึงพอใจด้านความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเล่นเกมออนไลน์ A โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_r^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตรดังต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2550 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

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

เมื่อ	p	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือ ค่าเฉลี่ย

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
 n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย

เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

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

หรือ

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน ค่าคะแนน
 n แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
 \sum แทน ผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ข)

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

เมื่อ \hat{Y} คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
 b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
 b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

X_0, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

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

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

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

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

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

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจาก อิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

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

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y
เนื่องจากอิทธิพลอื่น

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

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

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

เมื่อ	R_{xy}	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	Σ	คือ	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	Σ	คือ	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	Σ	คือ	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
	ΣX^2	คือ	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
	ΣY	คือ	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
	N	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน 2557 ถึงวันที่ 30 มกราคม 2558 โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่เล่นเกมออนไลน์ A จำนวน 250 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม เท่ากับ 0.854 ค่าถามด้านประโยชน์ใช้สอย เท่ากับ 0.880 ค่าถามด้านความเพลิดเพลิน เท่ากับ 0.865 ค่าถามด้านอิทธิพลภายนอก เท่ากับ 0.870 ค่าถามด้านกลุ่มคนสำคัญ เท่ากับ 0.875 ค่าถามด้านการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เท่ากับ 0.901 ค่าถามคุณสมบัติของเกม เท่ากับ 0.865 และค่าถามด้านความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A เท่ากับ 0.924 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนเกมออนไลน์ที่เล่นปัจจุบัน อุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกมออนไลน์ ระยะเวลาที่เล่นเกมออนไลน์ต่อวัน และค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์ต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1 – 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	124	49.6
หญิง	126	50.4
รวม	250	100.0

จากตาราง 4.1 : แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเพศชาย มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 และ เพศหญิงจำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 50.4

ตาราง 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15	15	6.0
16 – 25 ปี	125	50.0
26 – 35 ปี	89	35.6
36 – 45 ปี	18	7.2
46 – 55 ปี	3	1.2
56 ปี ขึ้นไป	0	0.0
รวม	250	100.0

จากตาราง 4.2 : แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองมาคือ อายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ต่อมาคือ อายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ต่อมาคือ อายุไม่เกิน 15 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ต่อมาคือ อายุระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ อายุ 56 ปีขึ้นไป ไม่มี

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	200	80.0
สมรส	49	19.6
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	1	0.4
รวม	250	100.0

จากตาราง 4.3 : แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	28.8
ปริญญาตรี	140	56
ปริญญาโท	38	15.2
ปริญญาเอก	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	250	100.0

จากตาราง 4.4 : แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองมาคือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ต่อมาคือการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ปริญญาเอกและอื่นๆ ไม่มี

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	141	56.4
20,001 – 30,000 บาท	82	32.8
30,001 – 40,000 บาท	21	8.4
40,001 – 50,000 บาท	4	1.6
50,001 – 60,000 บาท	1	0.4
60,001 บาท ขึ้นไป	1	0.4
รวม	250	100.0

จากตาราง 4.5 : แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ต่อมาคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ต่อมาคือ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และ 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	25	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	88	35.2
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	38	15.2
นิสิต / นักศึกษา	99	39.6
อื่นๆ	0	0.0
รวม	250	100

จากตาราง 4.6 : แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ต่อมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ต่อมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ ไม่มี

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเกมออนไลน์ที่เล่นปัจจุบัน

จำนวนเกมออนไลน์ที่เล่นปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1 เกม	74	29.6
2 เกม	109	43.6
3 เกม	53	21.2
4 เกมหรือมากกว่า	14	5.6
รวม	250	100.0

จากตาราง 4.7: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจุบันเล่นเกมออนไลน์จำนวน 2 เกม จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองมาคือ เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 1 เกม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ต่อมาคือ เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 3 เกม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดเล่นเกมออนไลน์ จำนวน 4 เกมหรือมากกว่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกมออนไลน์

อุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์ (Smart Phone)	144	57.6
แท็บเล็ต (Tablet)	61	24.4
คอมพิวเตอร์	109	43.6
โน้ตบุ๊ก (Laptop)	47	18.8
อื่นๆ	0	0

จากตาราง 4.8 : แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์(Smart Phone) เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองมาคือ คอมพิวเตอร์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ต่อมาคือ แท็บเล็ต(Tablet) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ต่อมาคือ โน้ตบุ๊ก (Laptop) จำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 18.8 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ ไม่มี

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาที่เล่นเกมออนไลน์
ต่อวัน

ระยะเวลาต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	78	31.2
1 – 2 ชั่วโมง	96	38.4
3 – 4 ชั่วโมง	61	24.4
มากกว่า 4 ชั่วโมง	15	6.0
รวม	250	100.0

จากตาราง 4.9 : แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ต่อมาคือ 3-4 ชั่วโมง 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 4.10: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมน
ออนไลน์ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เสียค่าใช้จ่าย	118	47.2
ต่ำกว่า 300 บาท	64	25.6
400 – 500 บาท	50	20.0
มากกว่า 600 บาท	18	7.2
รวม	250	100.0

จากตาราง 4.10 : แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองมาคือ ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ต่อมาคือ 400-500 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ มากกว่า 600 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม (Social Need Satisfaction)

ความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม (Social Need Satisfaction)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเล่นเกมนออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆ จะตอบสนองความต้องการทางสังคมของท่าน	3.79	0.97	มาก
การเล่นเกมนออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆ จะตอบสนองความต้องการการสื่อสาร	3.64	0.92	มาก
การเล่นเกมนออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆ จะตอบสนองความต้องการสร้างความสัมพันธ์ของท่าน	3.74	0.92	มาก
การเล่นเกมนออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆ จะตอบสนองการให้และรับความช่วยเหลือของท่าน กับผู้เล่นคนอื่นๆ	3.70	0.94	มาก
รวม	3.72	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.11: พบว่า ความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม (Social Need Satisfaction) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.72) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.94) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเล่นเกมนออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆ จะตอบสนองความต้องการทางสังคมของท่าน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.79) รองลงมาคือ การเล่นเกมนออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆ จะตอบสนองความต้องการสร้างความสัมพันธ์ของท่าน (Mean = 3.74) การเล่นเกมนออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆ จะตอบสนองการให้และรับความช่วยเหลือของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆ (Mean = 3.70) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การเล่นเกมนออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆ จะตอบสนองความต้องการการสื่อสาร (Mean = 3.64)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม (Social Need Satisfaction) การเล่นเกมนออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆ จะตอบสนองความต้องการ

ทางสังคมของท่าน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.97) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆ จะตอบสนองความต้องการการสื่อสาร (S.D. = 0.92) และ การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆ จะตอบสนองความต้องการสร้างความสัมพันธ์ของท่าน (S.D. = 0.92)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง (Utilitarian Outcome Expectations)

ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง (Utilitarian Outcome Expectations)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านจะทำให้เพื่อนของท่านจะรับรู้ถึงความสามารถของท่าน	3.82	0.97	มาก
การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านจะทำให้ท่านพัฒนาระดับสติปัญญา	3.68	0.93	มาก
การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านเพิ่มโอกาสการได้อัปเดตตัวละครของท่าน	3.71	0.91	มาก
ท่านจะเป็นผู้เล่นเกมออนไลน์ A ที่เก่งกว่าคนอื่นๆ	3.68	0.99	มาก
การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านจะเพิ่มระดับการรับรู้ความสำเร็จของท่าน	3.71	1.03	มาก
รวม	3.72	0.96	มาก

จากตาราง 4.12 : พบว่า ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง (Utilitarian Outcome Expectations) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.72) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.96) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านจะทำให้เพื่อนของท่านจะรับรู้ถึงความสามารถของท่าน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.82) รองลงมาคือ การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านเพิ่มโอกาสการได้อัปเดตตัวละครของท่าน (Mean = 3.71) การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านจะเพิ่มระดับการรับรู้ความสำเร็จของท่าน (Mean = 3.71) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านจะทำให้ท่านพัฒนาระดับสติปัญญา (Mean = 3.68) ท่านจะเป็นผู้เล่นเกมออนไลน์ A ที่เก่งกว่าคนอื่นๆ (Mean = 3.68)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง (Utilitarian Outcome Expectations) การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านจะเพิ่มระดับการรับรู้ความสำเร็จของท่าน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.03) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านเพิ่มโอกาสการได้อัพเกรดตัวละครของท่าน (S.D. = 0.91)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความเพลิดเพลินที่คาดหวัง (Hedonic Outcome Expectations)

ความเพลิดเพลินที่คาดหวัง (Hedonic Outcome Expectations)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ถ้าท่านเล่นเกมออนไลน์ A ท่านจะประสบแต่ความเพลิดเพลิน	3.92	0.91	มาก
ถ้าท่านเล่นเกมออนไลน์ A ท่านจะรู้สึกบันเทิง	3.82	0.89	มาก
ถ้าท่านเล่นเกมออนไลน์ A ท่านจะรู้สึกสนุก	3.90	0.88	มาก
ถ้าท่านเล่นเกมออนไลน์ A ท่านจะรู้สึกหรรษา	3.78	0.88	มาก
รวม	3.86	0.89	มาก

จากตาราง 4.13 : พบว่า ความเพลิดเพลินที่คาดหวัง (Hedonic Outcome Expectations) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.86) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.89) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ถ้าท่านเล่นเกมออนไลน์ A ท่านจะประสบแต่ความเพลิดเพลิน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.92) รองลงมาคือ ถ้าท่านเล่นเกมออนไลน์ A ท่านจะรู้สึกสนุก (Mean = 3.90) ถ้าท่านเล่นเกมออนไลน์ A ท่านจะรู้สึกบันเทิง (Mean = 3.82) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ถ้าท่านเล่นเกมออนไลน์ A ท่านจะรู้สึกหรรษา (Mean = 3.78)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความเพลิดเพลินที่คาดหวัง (Hedonic Outcome Expectations) ถ้าท่านเล่นเกมออนไลน์ A ท่านจะประสบแต่ความเพลิดเพลิน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.91) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ถ้าท่านเล่นเกมออนไลน์ A ท่านจะรู้สึกสนุก (S.D. = 0.88) ถ้าท่านเล่นเกมออนไลน์ A ท่านจะรู้สึกหรรษา (S.D. = 0.88)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลจากภายนอก (External Influence)

อิทธิพลจากภายนอก (External Influence)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นนิตยสารแล้วพบว่าการเล่น เกมออนไลน์ A เป็นหนทางความบันเทิงที่ดี	3.73	0.99	มาก
โฆษณาทางทีวีทำให้ท่านเห็นภาพการเล่น เกมออนไลน์ A ในแง่บวก	3.70	0.97	มาก
ดารา นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อ ท่านในการทดลองเล่นเกมออนไลน์ A	3.64	1.05	มาก
สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่น เกมออนไลน์ A	3.70	1.03	มาก
รวม	3.69	1.01	มาก

จากตาราง 4.14 : พบว่า อิทธิพลจากภายนอก (External Influence) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.69) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.01) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นนิตยสารแล้วพบว่าการเล่นเกมออนไลน์ A เป็นหนทางความบันเทิงที่ดี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.73) รองลงมาคือ โฆษณาทางทีวีทำให้ท่านเห็นภาพการเล่นเกมออนไลน์ A ในแง่บวก (Mean = 3.70) สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่นเกมออนไลน์ A (Mean = 3.70) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ดารา นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อท่านในการทดลองเล่นเกมออนไลน์ A (Mean = 3.64)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของอิทธิพลจากภายนอก (External Influence) ดารา นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อท่านในการทดลองเล่นเกมออนไลน์ A มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.05) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ โฆษณาทางทีวีทำให้ท่านเห็นภาพการเล่นเกมออนไลน์ A ในแง่บวก (S.D. = 0.97)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนสำคัญ (Critical Mass)

กลุ่มคนสำคัญ (Critical Mass)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เพื่อนของท่านส่วนมากเล่นเกมออนไลน์ A เป็นประจำ	3.72	0.98	มาก
สังคมรอบข้างท่านเล่นเกมออนไลน์ A เป็นประจำ	3.64	0.93	มาก
เพื่อนในชั้นเรียนท่านเล่นเกมออนไลน์ A เป็นประจำ	3.67	0.95	มาก
เพื่อนร่วมงานท่านเล่นเกมออนไลน์ A เป็นประจำ	3.61	0.95	มาก
รวม	3.66	0.95	มาก

จากตาราง 4.15 : พบว่า กลุ่มคนสำคัญ (Critical Mass) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.66) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.95) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพื่อนของท่านส่วนมากเล่นเกมออนไลน์ A เป็นประจำ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.72) รองลงมาคือ เพื่อนในชั้นเรียนท่านเล่นเกมออนไลน์ A เป็นประจำ (Mean = 3.67) สังคมรอบข้างท่านเล่นเกมออนไลน์ A เป็นประจำ (Mean = 3.64) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เพื่อนร่วมงานท่านเล่นเกมออนไลน์ A เป็นประจำ (Mean = 3.61)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของกลุ่มคนสำคัญ (Critical Mass) เพื่อนของท่านส่วนมากเล่นเกมออนไลน์ A เป็นประจำ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.98) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ สังคมรอบข้างท่านเล่นเกมออนไลน์ A เป็นประจำ (S.D. = 0.93)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Flow)

การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Flow)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกใจจดใจจ่อเวลาเล่นเกมออนไลน์ A	3.64	1.08	มาก
โดยทั่วไปแล้วท่านมักจะพูดได้ว่าท่านมีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ A อย่างต่อเนื่อง	3.53	1.01	มาก
บ่อยครั้งที่ท่านเล่นเกมออนไลน์ A แล้วท่านรู้สึกเล่นได้เรื่อยๆ โดยสิ้นเวลา	3.60	1.06	มาก
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเหมือนว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของตัวละครในเกมออนไลน์ A	3.58	0.93	มาก
รวม	3.58	1.02	มาก

จากตาราง 4.16 : พบว่า การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Flow) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.58) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.02) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกใจจดใจจ่อเวลาเล่นเกมออนไลน์ A มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.64) รองลงมา คือ บ่อยครั้งที่ท่านเล่นเกมออนไลน์ A แล้วท่านรู้สึกเล่นได้เรื่อยๆ โดยสิ้นเวลา (Mean = 3.60) ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเหมือนว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของตัวละครในเกมออนไลน์ A (Mean = 3.58) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โดยทั่วไปแล้วท่านมักจะพูดได้ว่าท่านมีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ A (Mean = 3.53)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Flow) ท่านรู้สึกใจจดใจจ่อเวลาเล่นเกมออนไลน์ A มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.08) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเหมือนว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของตัวละครในเกมออนไลน์ A (S.D. = 0.93)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของเกม (Gaming Characteristic)

คุณสมบัติของเกม (Gaming Characteristic)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เกมออนไลน์ A เป็นเกมที่ท้าทายเพียงพอที่ท่านจะเล่น	3.86	0.99	มาก
วิธีการเล่นและกฎกติกาต่างๆ ของเกมสามารถเข้าใจได้ง่าย	3.85	0.92	มาก
กราฟฟิกในเกมออนไลน์ A น่าดึงดูด สวยงาม	3.90	0.95	มาก
เกมออนไลน์ A แนะนำข้อมูลที่สำคัญก่อนการเล่น	3.80	0.92	มาก
รวม	3.85	0.94	มาก

จากตาราง 4.17 : พบว่า คุณสมบัติของเกม (Gaming Characteristic) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.85) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.94) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กราฟฟิกในเกมออนไลน์ A น่าดึงดูด สวยงาม มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.90) รองลงมาคือ เกมออนไลน์ A เป็นเกมที่ท้าทายเพียงพอที่ท่านจะเล่น (Mean = 3.86) วิธีการเล่นและกฎกติกาต่างๆ ของเกมสามารถเข้าใจได้ง่าย (Mean = 3.85) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เกมออนไลน์ A แนะนำข้อมูลที่สำคัญก่อนการเล่น (Mean = 3.80)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของคุณสมบัติของเกม (Gaming Characteristic) เกมออนไลน์ A เป็นเกมที่ท้าทายเพียงพอที่ท่านจะเล่น มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.99) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ วิธีการเล่นและกฎกติกาต่างๆ ของเกมสามารถเข้าใจได้ง่าย (S.D. = 0.92) เกมออนไลน์ A แนะนำข้อมูลที่สำคัญก่อนการเล่น (S.D. = 0.92)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความ
ภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A (Gamer Loyalty)

ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A (Gamer Loyalty)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เกมออนไลน์ A เป็นเกมออนไลน์อันดับแรกที่ท่านจะเลือก	3.76	1.07	มาก
ท่านจะเล่นเกมออนไลน์ A ต่อไป	3.73	1.04	มาก
ท่านจะบอกข้อดีเกมออนไลน์ A ต่อผู้อื่น	3.80	1.03	มาก
ถ้าผู้อื่นมีความต้องการเล่นเกมออนไลน์ท่านจะแนะนำเกมออนไลน์ A	3.80	0.97	มาก
ท่านสนับสนุนแนะนำเพื่อนและญาติพี่น้องให้เล่นเกมออนไลน์ A	3.77	0.99	มาก
รวม	3.77	1.02	มาก

จากตาราง 4.18 : พบว่า ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A (Gamer Loyalty) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.77) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.02) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะบอกข้อดีเกมออนไลน์ A ต่อผู้อื่น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.80) ถ้าผู้อื่นมีความต้องการเล่นเกมออนไลน์ท่านจะแนะนำเกมออนไลน์ A (Mean = 3.80) รองลงมาคือ ท่านสนับสนุนแนะนำเพื่อนและญาติพี่น้องให้เล่นเกมออนไลน์ A (Mean = 3.77) เกมออนไลน์ A เป็นเกมออนไลน์อันดับแรกที่ท่านจะเลือก (Mean = 3.76) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะเล่นเกมออนไลน์ A ต่อไป (Mean = 3.73)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A (Gamer Loyalty) เกมออนไลน์ A เป็นเกมออนไลน์อันดับแรกที่ท่านจะเลือก มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.07) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ถ้าผู้อื่นมีความต้องการเล่นเกมออนไลน์ท่านจะแนะนำเกมออนไลน์ A (S.D. = 0.97)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมและความรักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อความรักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	SNS	UOE	HOE	EI	CM	FLOW	GC	GL
ความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม (SNS)	3.72	0.94	0.854	1							
ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง (UOE)	3.72	0.96	0.880	0.702*	1						
ความเพลิดเพลิน (HOE)	3.86	0.89	0.865	0.569*	0.613*	1					
อิทธิพลจากภายนอก (EI)	3.69	1.01	0.870	0.503*	0.559*	0.650*	1				
กลุ่มคนสำคัญ (CM)	3.66	0.95	0.875	0.496*	0.530*	0.609*	0.672*	1			
การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง(FLOW)	3.58	1.02	0.901	0.507*	0.571*	0.537*	0.636*	0.639*	1		
คุณสมบัติต่างๆของเกม(GC)	3.85	0.94	0.865	0.504*	0.512*	0.525*	0.576*	0.548*	0.551*	1	
ความรักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A (GL)	3.77	1.02	0.924	0.484*	0.547*	0.549*	0.677*	0.582*	0.622*	0.571*	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.484) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.547) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.549) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านอิทธิพลจากภายนอกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.677) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านกลุ่มคนสำคัญมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยกลุ่มคนสำคัญมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.582) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.622) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเกมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยคุณสมบัติของเกมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.571) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A

Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
การถดถอย Regression	111.829	7	15.976	43.494	.000 ^a
ความคลาดเคลื่อน Residual	88.887	242	.367		
Total	200.716	249			

จากตารางที่ 4.20 : ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง คุณสมบัติของเกม มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A

Dependent Variable : Gamer Loyalty, $r = 0.746^a$, $R^2 = 0.557$, Constant(a) = 0.205								
Independent Variables	r	R ²	β	Std Error	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)			0.205	.233	.881	.379		
ความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม (SNS)	.484	.234	.012	.073	.191	.848	.458	2.183
ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง (UOE)	.565	.319	.104	.076	1.555	.121	.406	2.464
ความเพลิดเพลิน (HOE)	.615	.378	.035	.077	.544	.587	.446	2.243
อิทธิพลจากภายนอก (EI)	.712	.507	.329**	.070	4.864	.000	.400	2.500
กลุ่มคนสำคัญ (CM)	.720	.518	.063	.071	.969	.334	.434	2.305
การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (FLOW)	.737	.543	.201**	.063	3.198	.002	.462	2.163
คุณสมบัติของเกม (GC)	.746	.557	.158**	.064	2.759	.006	.556	1.797

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A ได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านอิทธิพลจากภายนอก (Sig = 0.000) การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Sig = 0.002) และคุณสมบัติของเกม (Sig = 0.006) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม (Sig = 0.848) ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง (Sig = 0.121) ความเพลิดเพลิน (Sig = 0.587) กลุ่มคนสำคัญ (Sig = 0.334) ทั้ง 4 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ อิทธิพลจากภายนอกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.329 รองลงมา คือ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่องมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.201 และคุณสมบัติต่างๆของเกมมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.158 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A ได้ร้อยละ 55.70 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 55.70 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.223 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A}) = 0.205 + 0.329 (\text{อิทธิพลจากภายนอก}) + 0.201 (\text{การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง}) + 0.158 (\text{คุณสมบัติของเกม})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านอิทธิพลจากภายนอก 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.329 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.201 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านคุณสมบัติของเกม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.158 หน่วย

จากตารางที่ 4.22: สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 8 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลจากภายนอก ด้านการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติต่างๆของเกม มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน และกลุ่มคนสำคัญ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

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

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (“บทที่ 1: ความหมาย”, 2554)

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

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (“การใช้โปรแกรม”, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001) Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (“การใช้โปรแกรม”, 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่า เกิด Multicollinearity

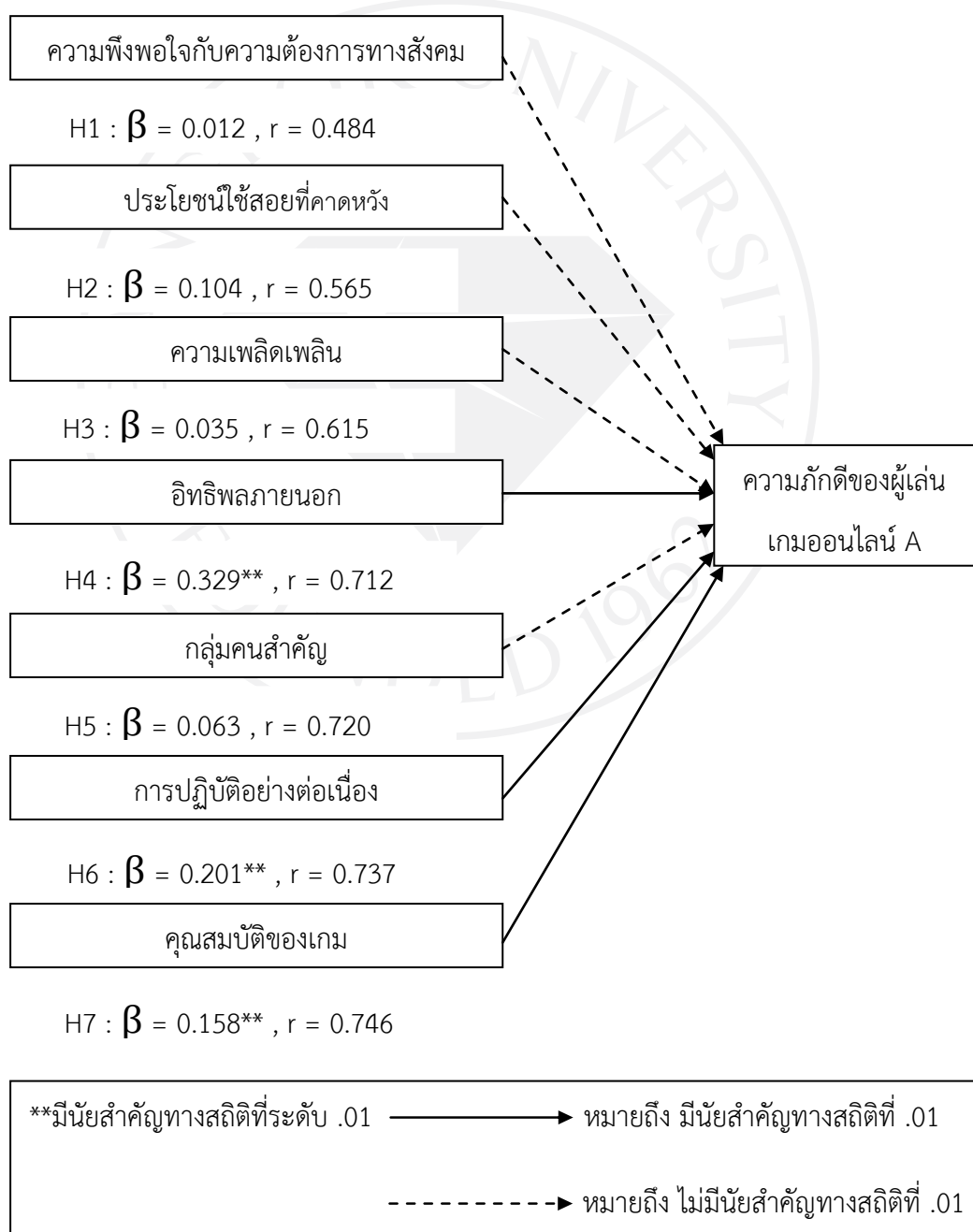
ตารางที่ 4.22: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Social Need Satisfaction	.458	2.183
Utilitarian Outcome Expectations	.406	2.464
Hedonic Outcome Expectations	.446	2.243
External Influence	.400	2.500
Critical Mass	.434	2.305
Flow	.462	2.163
Gaming Characteristic	.556	1.797

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.23: พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.400 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือ VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.500 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1: จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านอิทธิพลภายนอก การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และ
คุณสมบัติของเกม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A
และปัจจัยด้านความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน
และกลุ่มคนสำคัญ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์
A



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความภักดีผู้เล่นเกมออนไลน์ A ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เล่นเกมออนไลน์ A ในเขตคลองเตยเท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาระดับพื้นฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมที่มีผลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน อาชีพนิสิต / นักศึกษา จำนวนเกมออนไลน์ที่เล่นปัจจุบัน คือ 2 เกม อุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกมออนไลน์ คือ โทรศัพท์ (Smart Phone) ระยะเวลาที่เล่นเกมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์ต่อเดือน โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคมกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยประโยชน์ใช้สอยกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยประโยชน์ใช้สอยไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านอิทธิพลภายนอกกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลภายนอกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยด้านกลุ่มคนสำคัญกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านกลุ่มคนสำคัญไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเกมกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเกมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 8 ความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกมมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ มีเพียงปัจจัยด้านอิทธิพลจากภายนอก การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกม มีอำนาจพยากรณ์ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอย ความเพลิดเพลิน และกลุ่มคนสำคัญ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 การอภิปรายผล

ความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกม ที่มีผลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคมกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคมกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ Brown (1980) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นความคิดซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนภายในซึ่งประกอบไปด้วยอารมณ์ ความปรารถนา ทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยจงใจให้เกิดการกระทำ เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ และสอดคล้องกับงานวิจัย กษรรัตน์ ปัญญวัต (2557) พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของพนักงาน ความภักดีต่อร้านค้า และแรงจูงใจของบุคคล ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของเครื่องประดับเพชรแบรนด์ A ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการซื้อเครื่องประดับเพชรได้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยประโยชน์ใช้สอยกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยประโยชน์ใช้สอยกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ Teng & Chen (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านประโยชน์ ความเพลิดเพลิน และสังคมที่ส่งผลต่อความสนใจในการเล่นออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยด้านประโยชน์ และความเพลิดเพลิน ควบคู่กันไป เช่น การเล่นเกมออนไลน์เพื่อหวังเงินรางวัลเป็นสิ่งตอบแทน ความต้องการให้ผู้เล่นคนอื่นรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง รวมถึงความต้องการเป็นผู้ชนะซึ่งเป็นความต้องการแฝงของมนุษย์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านความเพลิดเพลินกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teng & Chen (2014) กล่าวคือ จุดมุ่งหมายของการเล่นเกมเพื่อต้องการเติมเต็มด้านความ

สนุกสนาน ความเพลิดเพลินในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคหรือผู้เล่นให้คำนี้ถึงความสนุก ความบันเทิง ความเพลิดเพลินเป็นสำคัญในการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านอิทธิพลภายนอกกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลภายนอกกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Merrill & Lowenstein (1971) กล่าวว่า สื่อหรือสื่อมวลชนไม่มีอิทธิพลจริงต่อมนุษย์เสมอไป เพราะมนุษย์นั้นมีความเป็นตัวของตัวเองโดยจะสามารถเลือกรับข่าวสารเองได้ และมีโอกาสที่จะเลือกรับสารจากแหล่งต่างๆ จำนวนมากมาย แต่มีเวลาและความสามารถจำกัดในการรับสารรวมถึงมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งข่าวสาร แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล ในบุคคลต่างๆจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแบบเฉพาะของตนเองซึ่งแตกต่างกัน ด้วยสาเหตุเกิดจากพื้นฐาน ได้แก่ ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อ สื่อจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านกลุ่มคนสำคัญกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านกลุ่มคนสำคัญกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศรีเรือน แก้วกังวาน (2540) อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีมากกว่าอิทธิพลของครอบครัว เด็กเลือกเข้าหาเพื่อนของตนมากกว่าพ่อแม่ มีการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่าเพื่อนสนิทของคนเรามักจะเป็นเพื่อนในช่วงวัยรุ่น ซึ่งลักษณะของวัยรุ่นมักจะชอบทำตามกลุ่มเพื่อน “ใครๆก็ทำทั้งนั้น” มักเป็นคำอ้างของเด็กวัยรุ่น วัยรุ่นต้องการการยอมรับ ความคาดหวังจากกลุ่มเพื่อนร่วมวัยเป็นสิ่งที่พวกเขาเชื่อมั่น เด็กวัยรุ่นมักจะทำอะไรตามกลุ่มเพื่อน

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ นรินทร์ โอฟารกิจอนันต์ (2555) กล่าวว่า มนุษย์เราสามารถเข้าสู่สภาวะบางอย่างเช่นนี้ได้เป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งและให้ชื่อเรียกมันว่า “Flow” ภาวะ Flow เกิดจากที่เราตั้งใจทำอะไรบางอย่างตรงหน้าอย่างจริงๆ จังๆ และมีสมาธิสูงมาก จนกระทั่งเกิดความรู้สึกว่า เราสามารถบังคับให้งานออกมาภายใต้การควบคุมของเราได้ตามใจ และในขณะที่ทำจะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป คือรู้สึกเวลาผ่านไปเร็วกว่า

ปกติ เพราะมีความสุขอย่างมาก จากการที่ได้กำลังทำสิ่งนั้น ภาวะเช่นนี้ไม่อาจบังคับให้เกิดขึ้นได้ ตามใจเรา แต่เมื่อทุกอย่างเหมาะสม มันจะเกิดขึ้นได้เองนอกเหนือจากกีฬา การวาดภาพ หรือการ ฝึกฝนศิลปะการป้องกันตัวแล้ว ยังมีกิจกรรมอีกหลายอย่างที่มีคนจำนวนมากบอกว่าพวกเขาสามารถ รับรู้ถึงประสบการณ์ที่เรียกว่า Flow ได้เหมือนกัน อาทิเช่น การเล่นดนตรีแบบด้นสด (improvisation) การสวดมนต์ การนั่งเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การเล่นวิดีโอเกม

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเกมกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเกมกับความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กัน ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วัชรกร เรื่องโรจนวิชัย (2550) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการประยุกต์ใช้ระบบ CRM กับธุรกิจ เกมออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัทเอ็น ซีทูล์ จำกัด” พบว่าส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ มากที่สุดคือปัจจัยด้านสินค้า รองลงมาคือปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนที่มีผลน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 8 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลภายนอก ปัจจัยด้านการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยด้านคุณสมบัติของเกม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดี ของลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษา จาก ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแฟชั่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอโนเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพ และปัจจัย ภาพลักษณ์ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศ แบรินด์เอ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความภักดีผู้เล่นเกมออนไลน์ A ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร นักการตลาดและผู้ประกอบการควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ ทางการบริหารจัดการ ดังนี้

5.3.1 เกมออนไลน์ A ควรมุ่งเน้นด้านปัจจัยด้านอิทธิพลภายนอก เพราะผู้บริโภคมักจะรับรู้ ถึงตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ เช่น โฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ โทททัศน์ ดารานักแสดง สื่อ สังคมออนไลน์ เป็นต้น หลังจากนั้นจึงเกิดความต้องการทดลองเล่นเกมออนไลน์ A

5.3.2 เกมออนไลน์ A ควรมุ่งเน้นด้านปัจจัยการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง โดยการเพิ่มความน่าสนใจและแรงดึงดูดทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต้องการเล่นเกมออนไลน์ A มากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเมื่อเล่นเกมออนไลน์ A เปรียบเสมือนตัวละครภายในเกมออนไลน์ A ทำให้ผู้บริโภคสามารถเล่นเกมออนไลน์ A โดยสามารถเล่นต่อไปได้เรื่อยๆโดยมีการพัฒนาตัวเกมตลอดเวลา

5.3.3 เกมออนไลน์ A ควรมุ่งเน้นด้านปัจจัยคุณสมบัติเกม โดยการให้ความสำคัญกับเนื้อหาให้มีความท้าทาย วิธีการเล่น ให้ข้อมูลสำคัญภายในเกมออนไลน์ รวมทั้งด้านกราฟฟิกให้มีความสวยงาม A เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้โดยง่ายและเกิดความภักดีต่อเกมออนไลน์ A

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นศึกษาปัจจัยพฤติกรรมความภักดี สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยอื่นๆหลังจากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ คือ ปัจจัยการรักษาฐานผู้บริโภคให้มีความมั่นคงสืบต่อไปในอนาคต

5.4.2 การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อการเล่นเกมออนไลน์ A ควรมีการเพิ่มเติมในส่วนของการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายของเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครมากขึ้น เพื่อความครอบคลุมและความถูกต้องของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

5.4.3 การศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกม ที่มีผลต่อความภักดีต่อการเล่นเกมออนไลน์ A โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพล เพื่อค้นหา และยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่าความพึงพอใจด้านความต้องการทางสังคม ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง ความเพลิดเพลิน อิทธิพลจากภายนอก กลุ่มคนสำคัญ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และคุณสมบัติของเกม อาจจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อค้นหาตัวแปรต้นกลางที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อนำไปพัฒนางานวิจัยในอนาคต

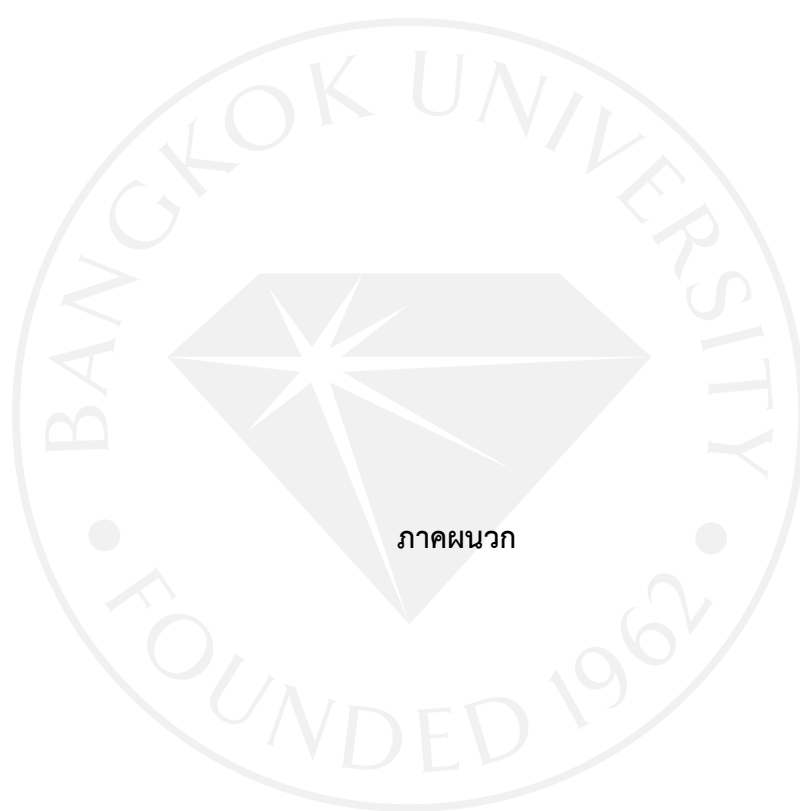
บรรณานุกรม

- กชรัตน์ ปัญญวัต. (2557). *การศึกษานิธิพลของ แรงจูงใจของบุคคล แรงจูงใจของสังคม แรงจูงใจในการซื้อ ความภักดีต่อร้านค้า ประสิทธิภาพของพนักงาน ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำที่ร้านเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- กนกวรรณ แสงรัตนชัยกุล, เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และ เพ็ญจรี คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟูดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear regression analysis].* (2555). สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.
- เกมเศรษฐี. (2557). *LINE Lets Get Rich ทำไม่ถึงดังมารู้จักกับเกมสุดฮิตล่าสุดบนไลน์กัน*. สืบค้น จาก <http://www.techmoblog.com/line-lets-get-rich/>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ณัฐชา ชุมมานนท์. (2553). *ความภักดีในการสั่งซื้อสมุนไพรไทยออนไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ถวัลย์ เอื้อวิศาลรวงศ์. (2547). *ความจงรักภักดีต่อองค์กร : กรณีศึกษาเฉพาะพนักงานทั่วไป บริษัทเบทาโกร อโกรกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆที่น่าสนใจ*. เอกสารประกอบการบรรยาย 'Twilight Program'. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นรินทร์ โอฬารกิจอนันต์. (2555). The Flow. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/human-eco/20121031/475886/the-Flow.html>.
- แนะนำเกม : เกมเศรษฐี. (2557). สืบค้นจาก <http://ebm.netmarble.in.th/guide.asp>.
- บทที่ 1: ความหมาย ขอบเขต และขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- บริษัท ซินโนเวต. (2556). *สำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อของวัยรุ่น*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_internet_teen.jsp.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุริยาสานการพิมพ์.
- ประภาพร ดอกไม้. (2556). *การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชร เรื่องโรจน์วิชัย. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการประยุกต์ใช้ระบบ CRM กับธุรกิจเกมออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัทเอ็น ซีทู จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2014/12/game-on-mobile/>.
- สมพงษ์ จิตระดับ. (2546). *โครงการติดตามสถานการณ์เด็กและเยาวชน (Child Watch)*, เอกสารประกอบการบรรยาย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *วัยรุ่น : อินเทอร์เน็ต : เกมออนไลน์*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_internet_teen.jsp.

- สุมาลี เล็กประยูร. (2555). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าहरुของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คັນธวงค์. (2557). อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแพซัน การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ และ ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เอ. ใน *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ทนมนุษย์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความสามารถในการแข่งขันของไทยภายใต้ AEC*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อรอนงค์ พิงชู, เพ็ญจิรา คັນธวงค์ และ เพ็ญจรี คັນธวงค์. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออร์แกนิกร้าน A ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี. ใน *การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- อภิรักษ์ จันทะเสนี. (2550). *สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษา MBA. และ Ph.D.* พระนครศรีอยุธยา: ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อัจฉริสา ชุมมานนท์. (2548). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Blumler, J.G., McQuail, D., & Brown, R. (1972). *Why do people watch television?*. Retrieved from <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/usegrat.html#A>.
- Brown, H. D. (1980). *Principles of language learning and teaching*. Englewood Cliff N.J.: Prentice-Hall.
- Collinearity*. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239.
- Domahidi, E., Festl, R., & Quandt, T. (2014). To dwell among gamers: Investigating the relationship between social online game use and gaming-related friendships. *Computers in Human Behavior*, 35(0), 107-115.

- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.
- Howland, G. (1999). *Game design: The addiction element*. Retrieved from <http://www.gameprog.com/reference/design/archive/article263>.
- Huang, W. D., Johnson, T. E., & Han, S.-H. C. (2013). Impact of online instructional game features on college students' perceived motivational support and cognitive investment: A structural equation modeling study. *The Internet and Higher Education*, 17(0), 58-68.
- Ismail, A., R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
- Merrill, J.C., & Lowenstein, R.L. (1971). *Media messages and men: New perspectives in communications*. New York: David McKay & Company.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Teng, C.-I., & Chen, W.-W. (2014). Team participation and online gamer loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1), 24-31.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจหรือผู้ที่ต้องการศึกษา ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย อภิวิชญ์ สุวรรณสุภา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง โดยในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 15 ปี

2. 16-25 ปี

3. 26-35 ปี

4. 36-45 ปี

5. 46-55 ปี

6. 56 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาเอก |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 50,001 – 60,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 60,001 บาท ขึ้นไป |

6. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 4. นิสิต / นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. จำนวนเกมออนไลน์ที่ท่านกำลังเล่นอยู่ในปัจจุบัน

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

8. ท่านเล่นเกมออนไลน์ผ่านทางอุปกรณ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) | <input type="checkbox"/> 2. แท็บเล็ต (Tablet) |
| <input type="checkbox"/> 3. คอมพิวเตอร์ | <input type="checkbox"/> 4. โน้ตบุ๊ก (Laptop) |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

9. ระยะเวลาที่ท่านเล่นเกมเศรษฐกิจออนไลน์ต่อวัน

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

10. ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมเศรษฐกิจออนไลน์ของท่านต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เสียค่าใช้จ่าย | <input type="checkbox"/> 2. ต่ำกว่า 300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 400 – 500 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 600 บาท |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเล่นเกมนออนไลน์ A โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม (Social Need Satisfaction)						
1	การเล่นเกมนออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆจะตอบสนองความต้องการทางสังคมของท่าน					
2	การเล่นเกมนออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆจะตอบสนองความต้องการการสื่อสาร					
3	การเล่นเกมนออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆจะตอบสนองความต้องการสร้างความสัมพันธ์ของท่าน					
4	การเล่นเกมนออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆจะตอบสนองการให้และรับความช่วยเหลือของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆ					
ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง (Utilitarian Outcome Expectations)						
1	การเล่นเกมนออนไลน์ A ของท่านจะทำให้เพื่อนของท่านจะรับรู้ถึงความสามารถของท่าน					
2	การเล่นเกมนออนไลน์ A ของท่านจะทำให้ท่านพัฒนาระดับสติปัญญา					
3	การเล่นเกมนออนไลน์ A ของท่านเพิ่มโอกาสการได้อัพเกรดตัวละครของท่าน					
4	ท่านจะเป็นผู้เล่นเกมนออนไลน์ A ที่เก่งกว่าคนอื่นๆ					
5	การเล่นเกมนออนไลน์ A ของท่านจะเพิ่มระดับการรับรู้ความสำเร็จของท่าน					
ความเพลิดเพลินที่คาดหวัง (Hedonic Outcome Expectations)						
1	ถ้าท่านเล่นเกมนออนไลน์ A ท่านจะประสบแต่					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ความเพลิดเพลิน					
2	ถ้าท่านเล่นเกมออนไลน์ A ท่านจะรู้สึกบันเทิง					
3	ถ้าท่านเล่นเกมออนไลน์ A ท่านจะรู้สึกสนุก					
4	ถ้าท่านเล่นเกมออนไลน์ A ท่านจะรู้สึกหรรษา					
อิทธิพลจากภายนอก (External Influence)						
1	ท่านอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นนิตยสารแล้วพบว่าการเล่นเกมออนไลน์ A เป็นหนทางความบันเทิงที่ดี					
2	โฆษณาทางทีวีทำให้ท่านเห็นภาพการเล่นเกมออนไลน์ A ในแง่บวก					
3	ดารา นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อท่านในการทดลองเล่นเกมออนไลน์ A					
4	สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่นเกมนออนไลน์ A					
กลุ่มคนสำคัญ (Critical Mass)						
1	เพื่อนของท่านส่วนมากเล่นเกมออนไลน์ A เป็นประจำ					
2	สังคมรอบข้างท่านเล่นเกมออนไลน์ A เป็นประจำ					
3	เพื่อนในชั้นเรียนท่านเล่นเกมออนไลน์ A เป็นประจำ					
4	เพื่อนร่วมงานท่านเล่นเกมออนไลน์ A เป็นประจำ					
การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Flow)						
1	ท่านรู้สึกใจจดใจจ่อเวลาเล่นเกมออนไลน์ A					
2	โดยทั่วไปแล้วท่านมักจะพูดได้ว่าท่านมีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ A อย่างต่อเนื่อง					
3	บ่อยครั้งที่ท่านเล่นเกมออนไลน์ A แล้วท่านรู้สึกเล่นได้เรื่อยๆ โดยลืมเวลา					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเหมือนว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของตัวละครในเกมออนไลน์ A					
คุณสมบัติของเกม (Gaming Characteristic)						
1	เกมออนไลน์ A เป็นเกมที่ท้าทายเพียงพอที่ท่านจะเล่น					
2	วิธีการเล่นและกฎกติกาต่างๆ ของเกมสามารถเข้าใจได้ง่าย					
3	กราฟฟิกในเกมออนไลน์ A น่าดึงดูด สวยงาม					
4	เกมออนไลน์ A แนะนำข้อมูลที่สำคัญก่อนการเล่น					
ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A (Gamer Loyalty)						
1	เกมออนไลน์ A เป็นเกมออนไลน์อันดับแรกที่ท่านจะเลือก					
2	ท่านจะเล่นเกมออนไลน์ A ต่อไป					
3	ท่านจะบอกข้อดีเกมออนไลน์ A ต่อผู้อื่น					
4	ถ้าผู้อื่นมีความต้องการเล่นเกมออนไลน์ท่านจะแนะนำเกมออนไลน์ A					
5	ท่านสนับสนุนแนะนำเพื่อนและญาติพี่น้องให้เล่นเกมออนไลน์ A					

ส่วนที่ 3 คำแนะนำเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะต่อสินค้าและการให้บริการเกมออนไลน์ A

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นาย อภิวิชญ์ สุวรรณสุภา

E-Mail : aphiwit.suwa@bumail.net

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. คุณสุวิทย์ งามอรุณโรจน์ เจ้าของกิจการผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่และเกมออนไลน์

659 ซอยร่วมพัฒนา ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางบำหรุ

เขตบางพลัด แขวงบางบำหรุ กรุงเทพฯ 10700

โทรศัพท์ 09-0974-6963

อีเมล แอดเดรส : aphiwit.s@bu.ac.th

13 พฤศจิกายน 2557

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณ สุวิทย์ งามอรุณโรจน์
เจ้าของกิจการผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่และเกมออนไลน์

กระผม นาย อภิวิชญ์ สุวรรณสุภา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเล่นเกมเศรษฐกิจออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวงการเกมออนไลน์ที่ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง ดังนั้น กระผมใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้เล่นเกมออนไลน์นี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้เล่นเกมออนไลน์นี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(นายสุวิทย์ งามอรุณโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

(นายอภิวิชญ์ สุวรรณสุภา)

นักศึกษา

2. ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

659 ขอร่วมพัฒนา ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางบำหรุ
เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10150 โทรศัพท์ 09-0974-6963
อีเมล แอดเดรส : aphiwit.s@bu.ac.th

19 พฤศจิกายน 2557

เรื่อง ใครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กระผม นาย อภิวิชญ์ สุวรรณสุภา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษารายชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเล่นเกมเศรษฐีออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย เนื่องจากกระผม ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวงการเกมออนไลน์นี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้เล่นเกมออนไลน์นี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผมใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน คำดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้เล่นเกมเศรษฐีออนไลน์นี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้เล่นเกมเศรษฐีออนไลน์นี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ..

(นายอภิวิชญ์ สุวรรณสุภา)

นักศึกษา

3. ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์ อาจารย์ที่ปรึกษางานเฉพาะบุคคล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

659 ซอยร่วมพัฒนา ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางบำหรุ
เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700 โทรศัพท์ 090-9746963
อีเมล แอดเดรส : aphiwit.s@bu.ac.th

15 พฤศจิกายน 2557

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
เรียน ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์

กระผม นาย อภิวิชญ์ สุวรรณสุภา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เล่นเกม
ออนไลน์ A เนื่องจากกระผม ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของ
ท่านจะช่วยให้แบบสอบถามวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายกับทางนักเรียนได้เป็นอย่างดี ดังนั้น
กระผมใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายกับนักเรียนเป็น
อย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่
น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้ผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี
จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ...

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ...

(อภิวิชญ์ สุวรรณสุภา)
นักศึกษา

Factor	ENG. V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
ความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม (Social Need Satisfaction)					
Social Need Satisfaction (SNS) : ความพึงพอใจกับความต้องการทางสังคม (Teng, C.-I., & Chen, W.-W. 2014)	SNS1 : Playing this online game satisfied my need to socialize with other gamers	การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่น ๆ จะตอบสนองความต้องการทางสังคมของท่าน			
	SNS2 : Playing this online game satisfied my need to communicate with other gamers	การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่น ๆ จะตอบสนองความต้องการการสื่อสาร			
	SNS3 : Playing this online game satisfied my need to build interpersonal relationship with other gamers	การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่น ๆ จะตอบสนองความต้องการสร้างความสัมพันธ์ของท่าน			
	SNS4 : Playing this online game satisfied my need to give support and	การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านกับผู้เล่นคนอื่น ๆ จะตอบสนองการให้และรับความ			

	receive support from other gamers	ช่วยเหลือของท่านกับผู้เล่นคนอื่นๆ			
ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง (Utilitarian Outcome Expectations)					
Utilitarian Outcome Expectations (UOE) : ประโยชน์ใช้สอยที่คาดหวัง (Chang, I.-C., Liu, C.-C., & Chen, K. 2014)	UOE1 : If I play online games, my colleagues will perceive me as competent	การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านจะทำให้เพื่อนของท่าน จะรับรู้ถึงความสามารถของท่าน			
	UOE2 : If I play online games, I will increase my sense of accomplishment	การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านจะทำให้ท่านพัฒนาระดับสติปัญญา			
	UOE3 : If I play online game, I will increase my chances of obtaining an upgrade	การเล่นเกมออนไลน์ A ของท่านเพิ่มโอกาสการได้อัพเกรด ตัวละครของท่าน			
	UOE4 : If I play online games, I will be seen as having higher status by my	ท่านจะเป็นผู้เล่นเกมออนไลน์ A ที่เก่งกว่าคนอื่นๆ			

	peers				
	UOE5 :	การเล่นเกมน ออนไลน์ A ของ ท่านจะเพิ่มระดับ การรับรู้ ความสำเร็จของ ท่าน			
ความเพลิดเพลินที่คาดหวัง (Hedonic Outcome Expectations)					
Hedonic Outcome Expectations (HOE) : ความเพลิดเพลิน ที่คาดหวัง (Chang, I.-C., Liu, C.-C., & Chen, K. 2014)	HOE1 : If I play online games, I will experience enjoyment	ถ้าท่านเล่นเกม ออนไลน์ A ท่านจะ ประสบแต่ความ เพลิดเพลิน			
	HOE2 : If I play online games, I will feel pleasure	ถ้าท่านเล่นเกม ออนไลน์ A ท่านจะ รู้สึกบันเทิง			
	HOE3 : If I play online games, I will have fun	ถ้าท่านเล่นเกม ออนไลน์ A ท่านจะ รู้สึกสนุก			
	HOE4	ถ้าท่านเล่นเกม ออนไลน์ A ท่านจะ รู้สึกหรรษา			

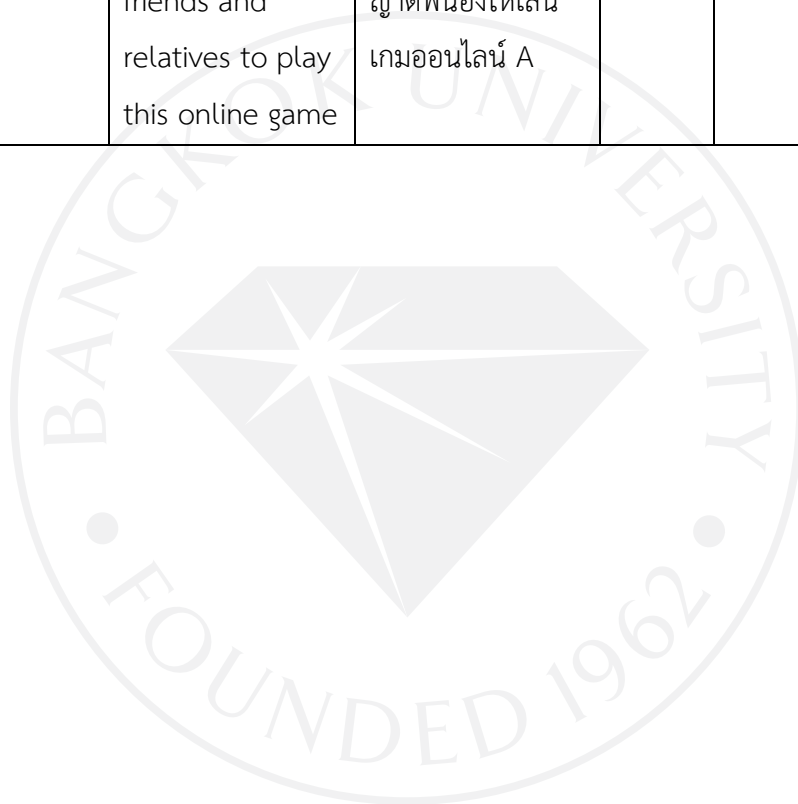
อิทธิพลจากภายนอก (External Influence)					
External Influence (EI) อิทธิพลจากภายนอก(Chang, I.-C., Liu, C.-C., & Chen, K. 2014)	EI1 : I read/saw news reports that playing online games was a good way of entertainments	ท่านอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นนิตยสารแล้ว พบว่าการเล่นเกมออนไลน์ A เป็นหนทางความบันเทิงที่ดี			
	EI2 : The popular press depicted a positive sentiment for playing online games	โฆษณาทางทีวีทำให้ท่านเห็นภาพการเล่นเกมออนไลน์ A ในแง่บวก			
	EI3 : Mass media reports influenced me to try out playing online games	ดารา นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อท่านในการทดลองเล่นเกมออนไลน์ A			
	EI4 :	สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อท่านในการเล่นเกมนออนไลน์ A			
กลุ่มคนสำคัญ (Critical Mass)					
Critical Mass (CM) กลุ่มคนสำคัญ	CM1 : Most people in my group play an	เพื่อนของท่านส่วนมากเล่นเกมออนไลน์ A เป็น			

(Chang, I.-C., Liu, C.-C., & Chen, K. 2014)	online game frequently	ประจำ			
	CM 2 : Most people in my community play an online game frequently	สังคมรอบข้างท่าน เล่นเกมออนไลน์ A เป็นประจำ			
	CM3 : Most people in my class/office play an online game frequently	เพื่อนในชั้นเรียน ท่านเล่นเกม ออนไลน์ A เป็น ประจำ			
	CM4	เพื่อนร่วมงานท่าน เล่นเกมออนไลน์ A เป็นประจำ			
การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Flow)					
Flow (FL) การ ปฏิบัติอย่าง ต่อเนื่อง (Chang, I.-C., Liu, C.-C., & Chen, K. 2014)	FL1 : Do you think you have ever experienced flow in playing an online game?	ท่านรู้สึกใจจดใจจ่อ เวลาเล่นเกม ออนไลน์ A			
	FL2 : In general, how frequently would you say you have experienced “flow” when	โดยทั่วไปแล้วท่าน มักจะพูดได้ว่าท่าน มีประสบการณ์เล่น เกมออนไลน์ A อย่างต่อเนื่อง			

	you play an online game				
	FL3 : Most of time I play am online game I feel that I am in flow	บ่อยครั้งที่ท่านเล่นเกมออนไลน์ A แล้ว ท่านรู้สึกเล่นได้เรื่อยๆ โดยลื่นไหล			
	FL4 :	ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน เหมือนว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของตัวละครในเกมออนไลน์ A			
คุณสมบัติของเกม (Gaming Characteristic)					
Gaming Characteristic (GC) คุณสมบัตินี้ของเกม (Huang, W. D., Johnson, T. E., & Han, S.-H. C. 2013)	GC1 : The game is challenging enough for me to play	เกมออนไลน์ A เป็นเกมที่ท้าทายเพียงพอที่ท่านจะเล่น			
	GC2 : The game's rules are easy to follow	วิธีการเล่นและกฎกติกาต่างๆ ของเกมออนไลน์ A สามารถเข้าใจได้ง่าย			

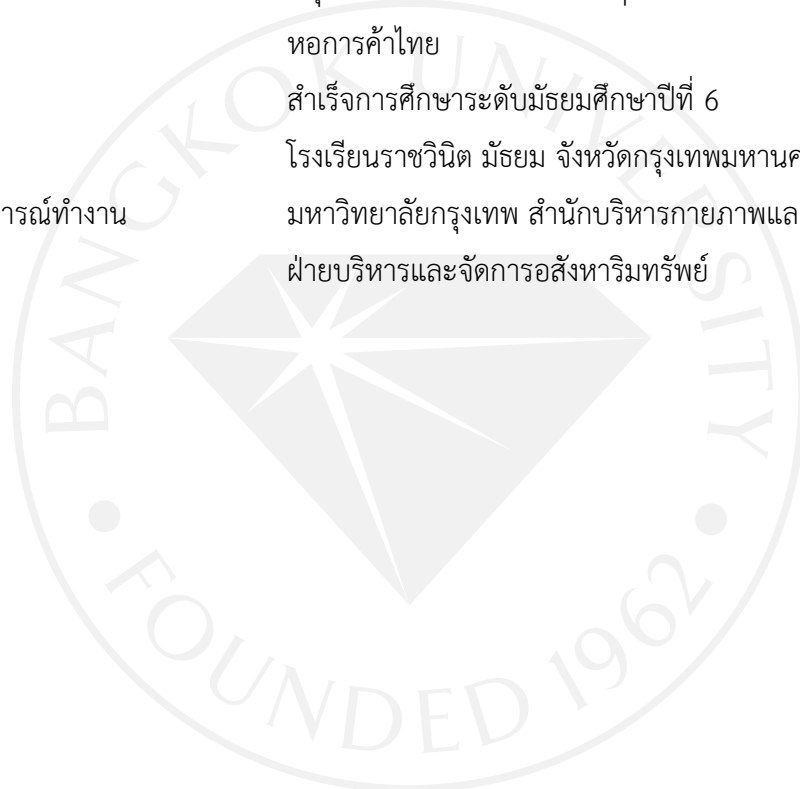
	GC3 : The game's graphics are attractive	กราฟฟิกในเกมออนไลน์ A น่าดึงดูด สวยงาม			
	GC4 : The game provides all information necessary for me before the playing	เกมออนไลน์ A แนะนำข้อมูลที่สำคัญก่อนการเล่น			
ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ A (Gamer Loyalty)					
Gamer Loyalty (GL) ความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ (Teng, C.-I., & Chen, W.-W. 2014)	GL1 : This online game is my first choice	เกมออนไลน์ A เป็นเกมออนไลน์อันดับแรกที่ท่านจะเลือก			
	GL2 : I will continue to play this online game	ท่านจะเล่นเกมออนไลน์ A ต่อไป			
	GL3 : I am willing to say positive things about this game to others	ท่านจะบอกข้อดีของเกมออนไลน์ A ต่อผู้อื่น			

	GL4 : If others want to play an online game, I will recommend this game	ถ้าผู้อื่นมีความต้องการเล่นเกมออนไลน์ท่านจะแนะนำเกมออนไลน์ A			
	GL5 : I will encourage friends and relatives to play this online game	ท่านสนับสนุนแนะนำเพื่อนและญาติพี่น้องให้เล่นเกมออนไลน์ A			



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นาย อภิวิชญ์ สุวรรณสุภา
อีเมลล์	aphiwit.s@bu.ac.th
ที่อยู่	659 ซอยร่วมพัฒนา ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เกียรตินิยมอันดับ 1 คณะ มนุษยศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนราชวินิต มัธยม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำนักบริหารกายภาพและสิ่งแวดล้อม ฝ่ายบริหารและจัดการอสังหาริมทรัพย์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อธิวิทย์ สุวรรณสุภา อยู่บ้านเลขที่ 659

ขอ ร่มพิลาษา ถนน จรัลสนิทวงศ์ ตำบล/แขวง บางบัวทอง

อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10700

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202223

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา..... คณะ.....บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าออนไลน์ A ในประเทศไทย กรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อภิวิทย์ สุวรรณสุภา)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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