

อิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเล่น
เกมส์ผ่านทางไลน์

The Effect of Motivation to play LINE Game and Brand Image on Decision to
play LINE Game



อิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ออนไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์

The Effect of Motivation to play LINE Game and Brand Image on Decision to play LINE Game



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2558

สุทธิพงศ์ วุฒิพราหมณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ออนไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจ
เล่นเกมส์ผ่านทางไลน์

ผู้วิจัย สุทธิพงษ์ วุฒิพราหมณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

สุทธิพงศ์ วุฒิไพราหมณ์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ออนไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่าน
ทางไลน์ (55 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ออนไลน์และ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้เล่นเกมส์ที่
มีอายุในระหว่าง 15 - 24 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและเคยเล่นเกมส์ผ่านไลน์ (Line Game)
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 250 คนโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ใน
เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการ
เล่นเกมส์ผ่านไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทาง
ไลน์มากที่สุด ตามด้วยแรงจูงใจด้านความก้าวหน้า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ แรงจูงใจด้าน
ความต้องการการดำรงอยู่ และภาพลักษณ์ด้านคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์, เกมส์ผ่านทางไลน์

Vutthipram, S. M.B.A., April 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Effect of Motivation to play LINE Game and Brand Image on Decision to play LINE Game (55 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims at investigating the influence of motivation to play LINE Game and brand image on decision to play LINE Game. The population used in this study are game players with age between 15 and 24 year old living in Bangkok and have ever played LINE Game. The sample size for this study is 250 people selected by purposive sampling method. Questionnaire was used as an instrument to collect the data. The statistics used to analyze data are Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple Regression Analysis with Enter method. The results showed that motivation to play LINE Game and brand image have an impact on decision to play LINE Game at the significant level of 0.05. The benefit dimension of brand image has the most impact on decision to play LINE Game, followed by advancement motivation, game players' personality, existence motivation and value dimension of brand image respectively.

Keywords: Motivation Brand image, Decision to play LINE Game, LINE Game

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สุทธิพงษ์ วุฒิพราหมณ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 สมมติฐาน	21
2.3 กรอบแนวคิด	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	23
3.2 ประเภทของข้อมูล	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	25
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	26
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	36
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์	38
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	41
5.2 อภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะ	44
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้าคว่ำอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.5:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้	32
ตารางที่ 4.6:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเล่น เกมส์ผ่านไลน์	32
ตารางที่ 4.7:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชั่วโมง ในการเล่นเกมส์ต่อวัน	33
ตารางที่ 4.8:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกมส์อื่นๆที่เล่น	33
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์	34
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านความต้องการ การดำรงอยู่	34
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความต้องการสัมพันธ์ภาพ	35
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความต้องการความก้าวหน้า	35
ตารางที่ 4.13:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า	36
ตารางที่ 4.14:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านประโยชน์	36
ตารางที่ 4.15:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านคุณค่า	37
ตารางที่ 4.16:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	37
ตารางที่ 4.17:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจ เล่นเกมส์ผ่านทางไลน์	38
ตารางที่ 4.18:	ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์	39
ตารางที่ 4.19:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: เกมคุกกี้รัน LINE Cookie Run!	7
ภาพที่ 2.2: เกมเศรษฐี LINE Let's Get Rich	8
ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
ภาพที่ 2.4: ชุดของตราสินค้าที่ผู้ซื้อทำการตัดสินใจ	17
ภาพที่ 2.5: ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	19
ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดการวิจัย	22
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G*power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นยุคของการใช้ “โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network)” นั่นก็คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผ่านทางผู้ให้บริการโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเข้าใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีในปัจจุบันมีหลากหลายชนิดให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Socialcam ฯลฯ เป็นต้น แต่แอปพลิเคชันที่ยอดนิยมคือแอปพลิเคชัน ไลน์ (LINE) ซึ่งปัจจุบันได้มีผู้ใช้บริการมากกว่า 490 ล้านคนทั่วโลกโดยในประเทศไทยนั้นมีคนใช้บริการมากกว่า 24 ล้านคน (ASTV ผู้จัดการออนไลน์ 12 กันยายน 2557) โดยแอปพลิเคชัน ไลน์ (LINE) นั้นเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการ Messaging และ Voice Over IP มารวมเข้าด้วยกันทำให้สามารถแชทติดต่อสื่อสาร สร้างกลุ่มสนทนา ส่งข้อความ โฟสต์รูปต่างๆ รวมไปถึงสามารถโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยจุดเด่นของ ไลน์ (LINE) นั้นคือ การติดต่อสื่อสารกันโดยสามารถใช้สติ๊กเกอร์ตัวการ์ตูนที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกนำมาใช้ตามใจได้และสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมตามมานั้นคือ การเล่นเกมไลน์ (LINE Game) ซึ่งในการเล่นเกมส์ไลน์นี้จำเป็นต้องทำการโหลดแอปพลิเคชัน ไลน์ (Line) มาก่อนจึงจะสามารถใช้บริการได้ ซึ่งจุดเด่นของ การเล่นเกมไลน์นั้นคือ การที่สามารถเลือกเกมส์ที่หลากหลายที่ตรงความต้องการของผู้เล่นเกม นอกจากนั้นยังสามารถเล่นกับเพื่อน ที่มีรายชื่อเพื่อนอยู่ในไลน์ (LINE) ใดๆได้อีกด้วยนั่นเอง ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดีและมีแนวโน้มที่ผู้ใช้จะให้ความสนใจมากยิ่งขึ้นไปอีก จากสถิติการใช้ไลน์ในปัจจุบัน ซึ่งให้เห็นถึงการเติบโตที่รวดเร็ว โดยอัตราการเติบโตทั่วโลกนั้นเพิ่มมากขึ้นเป็น 33 เปอร์เซ็นต์ ส่วนในประเทศไทยนั้น อัตราเติบโต 20 เปอร์เซ็นต์ และผลสำรวจจากการที่ผู้ใช้ไลน์ (LINE) ได้ใช้แอปพลิเคชันในการเล่นเกมส์ไลน์ (LINE Game) นั้นมีถึง 45 เปอร์เซ็นต์ (Thailand Zocial Award 2014) ซึ่งจากข้อมูลเหล่านี้ทำให้เห็นโอกาสที่น่าสนใจที่จะทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกมส์ไลน์

ในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์นั้นผู้ใช้บริการต่างมีความต้องการที่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่าเหตุผลที่ตัดสินใจเล่นเกมไลน์ (LINE Game) ของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของแต่ละผู้เล่นต้องการในด้านไหนบ้าง ไม่ว่าจะเป็น ด้านความต้องการการดำรงอยู่, ด้านความต้องการความสัมพันธ์ภาพ หรือด้านความต้องการความก้าวหน้า (Alderfer, 1979) Alderfer ได้มีความเห็นไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์นั้นไม่จำเป็นต้องเริ่มจากระดับล่างสุดเสมอไป ซึ่งจุดนี้เองที่มีความเหมาะสมกับการตัดสินใจเล่นเกมไลน์ (LINE Game) เป็นอย่างดี โดยผู้เล่นเกมส์แต่ละรายอาจจะมีความต้องการมากกว่าด้านใดด้านหนึ่งก็เป็นได้ นอกจากนี้ ทรานส์ค้ำเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่า

ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ Kotler (1997) นั้นได้อธิบายไว้ว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะนอกจกจะสามารถทำให้รู้จักธุรกิจของเราอย่างแพร่หลายและเพิ่มมูลค่าได้มากยิ่งขึ้นแล้ว ลูกค้ายังให้ความสำคัญในเรื่องอื่นๆอีก แม้ว่าตัวของการบริการจะดีมากแค่ไหนก็ตามแต่ถ้าหากผู้ใช้ไม่เห็นประโยชน์ของตราสินค้า ไม่เห็นถึงคุณค่าที่จะใช้บริการ และผู้ใช้ไม่รู้ถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้ว่าจะทำให้ผู้ใช้รู้สึกอย่างไร ก็จะทำให้ผู้ใช้นั้นหันไปใช้บริการกับผู้ให้บริการผู้อื่นก็เป็นไปได้

ดังนั้นการที่จะทำกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ออนไลน์ (LINE Game) เพื่อให้ทราบว่าลูกคามีความต้องการในสิ่งใดและต้องศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้เห็นว่าตราสินค้านั้นจะส่งผลให้ผู้ใช้นั้นมากน้อยเพื่อใด โดยทั้งหมดนี้จะทำให้สามารถเข้าใจถึงการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ออนไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์ของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามและกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์ โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ ได้แก่ ด้านความต้องการการดำรงอยู่ ด้านความต้องการความสัมพันธ์ภาพ และด้านความต้องการความก้าวหน้า

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้าน
บุคลิกภาพของผู้ใช้

2) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้เล่นเกมไลน์วัยรุ่นช่วงอายุ 15 - 24 ปี ที่อาศัยในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้ดำเนินการศึกษาตั้งแต่ กันยายน พ.ศ. 2557 ถึง มกราคม พ.ศ.2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทางบริษัทไลน์ สามารถนำเอาผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงบริการ การเล่นเกมส์
ผ่านไลน์ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่ให้บริการได้มากยิ่งขึ้นและปรับปรุงภาพลักษณ์ของตรา
สินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ
2. ทางบริษัทจัดทำเกมส์ สามารถนำเอาผลวิจัยไปใช้ในการจัดทำเกมส์ให้ตรงกับความ
ต้องการของทางบริษัทที่ต้องการและนำมาใช้ในการยืนยันเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้
3. ทางบริษัทที่มีการให้บริการที่ใกล้เคียง สามารถนำเอาผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง
บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นและปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้
ได้เปรียบในการแข่งขัน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

แอปพลิเคชัน (Application)

หมายถึง ชุดโปรแกรมประยุกต์ที่ออกแบบให้ทำ
หน้าที่เจาะจงในแบบต่างๆ เช่น เกม ประมวลคำ
ฐานข้อมูล เป็นต้น

ไลน์ (LINE)	หมายถึง แอปพลิเคชันที่ให้บริการ Messaging และ Voice Over IP มารวมเข้าด้วยกันทำให้สามารถแชท ติดต่อสื่อสาร สร้างกลุ่มสนทนา ส่งข้อความ โฟสต์รูปต่างๆ รวมถึงสามารถเล่นเกมพร้อมกับเพื่อนๆที่มีรายชื่ออยู่ในไลน์ได้ด้วย
การเล่นเกมส์ไลน์ (LINE Game)	หมายถึง การเล่นเกมที่ใช้ไลน์เป็นตัวกลางในการเล่นซึ่งจะนำเอารายชื่อเพื่อนในไลน์มาใช้ในการเชิญชวนให้เพื่อนในไลน์มาเล่นเกมด้วยกันได้
แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์ (Motivation to play LINE Game)	หมายถึง สิ่งเร้า หรือเหตุผลทำให้อยาก หรือตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์
แรงจูงใจด้านความต้องการการดำรงอยู่ (Existence Needs)	หมายถึง ความต้องการในการเล่นเกมส์ไลน์จากเหตุผลส่วนตัวต่างๆ เช่น การเล่นเพื่อความสนุกสนานเพื่อผ่อนคลาย และยังรวมถึงด้านความปลอดภัย เช่น ความปลอดภัยในด้านการเงิน เป็นต้น
แรงจูงใจด้านความต้องการความสัมพันธ์ภาพ (Relatedness Needs)	หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าสังคมและได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง เช่น การมีเพื่อนทางไลน์ การเล่นเกมเป็นกลุ่ม เป็นต้น
แรงจูงใจด้านความต้องการความก้าวหน้า (Growth Needs)	หมายถึง ความต้องการที่จะอยู่เหนือกว่าผู้อื่นให้คนรอบข้างยกย่อง เช่น การชนะการแข่งขันกับเพื่อน เพื่อได้รับการยกย่อง เป็นต้น
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)	หมายถึง ความคิดเห็น หรือภาพในใจของผู้เล่นเกมที่มีต่อภาพรวมของเกมส์ไลน์ทั้งหมดที่เล่นผ่านทางไลน์ ไม่ใช่เพียงตราสินค้าของเกมส์ใดเกมส์หนึ่งที่เล่นผ่านไลน์

ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ (Benefit)	หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ของตราสินค้าเกมส์ไลน์ ว่าเป็นอย่างไร เช่น ด้านความโดดเด่นของภาพและ เสียง ด้านคุณภาพ
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Value)	หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าเกมส์ผ่าน ไลน์ ในทางด้านจิตใจเป็นอย่างไร เช่น ความ ประทับใจ ความคุ้มค่า
ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)	หมายถึง การรับรู้ถึงภาพของผู้เรียนเกมส์ไลน์ว่าจะมี บุคลิกภาพเป็นอย่างไร เช่น ความทันสมัย การเข้า สังคม รสนิยมดี
การตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ (Decision to play LINE game)	หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก่อนที่จะ เลือกเล่นเกมส์ไลน์ โดยมีขั้นตอนตั้งแต่ การตระหนัก ถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาทางเลือก การ ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม หลังการซื้อ ว่ามีสิ่งใดที่เป็นตัวกระตุ้นให้เล่นเกมส์ไลน์ เช่น ตัดสินใจจากความชอบส่วนตัว เพื่อหาเพื่อน เพื่อน ชักชวนให้เล่น ต้องการให้เพื่อนยอมรับ เกมส์ไลน์มี คุณภาพมากกว่าเกมส์บนมือถืออื่นๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา แรงจูงใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสาร แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ข้อมูลแอปพลิเคชันไลน์

2.1.2 ข้อมูลเกมส์ไลน์

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 สมมุติฐานงานวิจัย

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ข้อมูลแอปพลิเคชันไลน์

ไลน์ (Line) คือ แอปพลิเคชันที่ให้บริการ Messaging และ Voice Over IP มารวมเข้าด้วยกันทำให้สามารถแชทติดต่อสื่อสาร สร้างกลุ่มสนทนา ส่งข้อความ โฟสต์รูปต่างๆ รวมไปถึงสามารถโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยสามารถใช้งานผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ iOS และ Android และยังสามารถใช้บนเครื่องคอมพิวเตอร์ก็ได้ โดยจะต้องใช้เบอร์โทรศัพท์ในการยืนยันการใช้งาน โดยไลน์นั้นมีการให้บริการ (ข้อมูลจาก line.naver.jp/en_ เรียบเรียงข้อมูลโดย กระปุกดอทคอม) ดังนี้

1. สนทนาด้วยเสียงและวิดีโอฟรี (Free Voice Calls and Video Calls เป็นการให้บริการโทรหาและวิดีโอกันระหว่างผู้ใช้ไลน์ด้วยกัน โดยใช้งานผ่านทางเครือข่าย 3G หรือ Wi-Fi โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2. LINE Stickers and Emoticons เป็นรูปแบบหนึ่งในการสื่อสารกันโดยใช้ Stickers และ Emoticons รูปแบบต่างๆ ในการสื่อสารกันระหว่างผู้ใช้ไลน์ ซึ่งมีทั้งสามารถดาวน์โหลดได้ฟรีและในแบบที่เสียค่าใช้จ่าย

3. ส่งข้อความได้แบบ ภาพ ข้อความเสียง และวิดีโอ เป็นการส่งข้อมูลด้วย ภาพ ข้อความเสียง และวิดีโอ ในการสนทนากัน

4. สนทนาแบบกลุ่ม (Group Chat) เป็นการสร้างกลุ่มของผู้ใช้ไลน์ที่สามารถตั้งกลุ่มเพื่อเลือกสนทนากับเพื่อนจำนวนมากว่าหนึ่ง ซึ่งต้องการแบ่งกลุ่มไว้คุยเป็นกลุ่มๆ

5. Timeline เป็นการใช้ Timeline เพื่อแชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ สติกเกอร์ ของผู้ใช้ให้ผู้อื่นเห็นได้ นอกจากนี้ยังสามารถที่จะ คอมเมนต์ หรือกดไลค์ ได้ด้วย

6. เพิ่มเพื่อนหรือติดต่อสื่อสาร (Add Friends / Contacts) เป็นการเพิ่มเพื่อนที่จะติดต่อกัน โดยสามารถเพิ่มได้โดย

1. เพิ่มรายชื่อในโทรศัพท์หากมีเพื่อนที่ใช้ไลน์อยู่จะแสดงให้เห็นและเพิ่มได้
2. สามารถสแกนหรือให้เพื่อนสแกน QR code เพื่อที่สามารถเพิ่มเพื่อนได้
3. เชิญ เพื่อที่จะเพิ่มเพื่อนที่อยู่ในบริเวณใกล้ๆได้
4. ค้นหาจาก ID ของเพื่อน

7. เกมส์ไลน์ (LINE Game) เป็นการบริการให้ดาวนิโหลดเกมส์ของทาง LINE ให้มาเล่นแข่งกับเพื่อนได้ โดยที่จะใช้บัญชีของ LINE ในการเล่นกับเพื่อนในบัญชี LINE

สรุป ไลน์ คือ แอปพลิเคชันที่ให้บริการในการติดต่อสื่อสารและสิ่งบันเทิงต่างๆ ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์นี้ โดยที่สามารถจะใช้งานกับเพื่อนที่ใช้แอปพลิเคชันนี้ด้วยกันได้ ซึ่งได้ให้สิ่งต่างๆมากกว่าแค่เพียงสื่อสารกันเพียงธรรมดา แต่เพิ่มความบันเทิงในการสื่อสารกันให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกสนุกสนานและอยากใช้

2.1.2 ข้อมูลเกมส์ไลน์

เกมส์ไลน์ (LINE Game) นั้นเป็นระบบที่แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ให้บริการเพื่อความบันเทิง โดยเกมส์ไลน์นั้นมีให้ดาวนิโหลดได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่จำเป็นต้องใช้แอปพลิเคชันไลน์ เป็นตัวสื่อกลางในการเล่น ซึ่งถ้าไม่มีแอปพลิเคชันไลน์ก็จะไม่สามารถเล่นเกมส์ไลน์ได้ นอกจากนี้การที่จะเล่นแข่งกับเพื่อนได้นั้นจำเป็นต้องมีเพื่อนที่อยู่ในบัญชี LINE ของกันและกัน ซึ่งเกมส์ไลน์นั้นได้เปิดบริการให้หลากหลายเกมส์ ตัวอย่างเช่น

ภาพประกอบที่ 2.1: เกมคุกกี้รัน LINE Cookie Run!



ที่มา : Kapook.com. (2015). LINE คุกกี้รัน Line Cookie Run ผจญภัยโลกแคนดี้ คุกกี้วิ่งหนี

แม่เมด. สืบค้นจาก <http://line.kapook.com/view81494.html>.

เกมคุกกี้รัน LINE Cookie Run! เป็นเกมส์แนววิ่งหลบสิ่งกีดขวางไปตามด่านต่างๆ โดยตัวละครจะเป็นเหล่าคุกกี้ในรูปแบบต่างๆให้ได้เลือกเล่น สามารถบังคับในการหลบสิ่งกีดขวางได้โดยการแตะปุ่มกระโดดและสไลด์ที่อยู่ด้านขวาและซ้ายล่างของหน้าจอขณะเล่น นอกจากหลบสิ่งกีดขวางแล้วยังต้องเก็บคะแนนให้ได้เยอะที่สุดด้วย โดยการเก็บเหรียญและเจลลี่เพื่อให้ได้คะแนนมากๆ เจลลีนั่นนอกจากให้คะแนนแล้วยังมีแบบพิเศษที่ช่วยเสริมในการเล่นได้หลากหลายอีกด้วย และที่สำคัญยังสามารถเลือกใช้ตัวละครที่หลากหลายพร้อมทั้งสัตว์เลี้ยงคู่ใจที่ทำให้การเล่นนั้นสามารถทำได้หลากหลายให้เหมาะกับเราต้องการได้ (ข้อมูลจาก LINE Blog เรียบเรียงข้อมูลโดย กระปุกดอทคอม)

ภาพประกอบที่ 2.2: เกมเศรษฐี LINE Let's Get Rich



ที่มา : Kapook.com. (2015). LINE มารวยกันเถอะ ! LINE Let's Get Rich เกมเศรษฐีในแบบฉบับ LINE. สืบค้นจาก <http://line.kapook.com/view93078.html>.

เกมเศรษฐี LINE Let's Get Rich เป็นเกมส์แนวเกมเศรษฐีที่เคยเล่นทอยลูกเต๋าบนกระดานซื้อที่ดินต่างๆ เก็บเอาไว้ พอทอยมาตกที่ดินเราก็ต้องจ่ายเงินมาให้เรา เดินจนกว่าคนอื่นจะเงิน

หมดแล้วเหลือคนชนะคนสุดท้าย โดยจะสามารถเลือกตัวละครที่และลูกเต๋าที่ใช้ในการโยนได้ หลากหลาย นอกจากนี้ยังสามารถเล่นเป็นทีมกับเพื่อนๆที่เล่นด้วยกันได้ พร้อมกับระบบต่างๆที่ช่วยให้เกมส์มีความสุขที่มากกว่าเกมเศรษฐกิจบนกระดานธรรมดา (ข้อมูลจาก App Store เรียบเรียง ข้อมูลโดย กระจุกดอกคอม)

สรุป เกมส์ไลน์ จะมีเกมส์ที่หลากหลายเพื่อนให้เล่นแข่งขันกับเพื่อนในไลน์โดยแต่ละเกมส์ จะมีแนวที่แตกต่างกัน มีทั้งเกมส์ที่เล่นได้คนเดียวและเล่นได้หลายคนพร้อมกัน แม้ว่าจะสามารถดาวน์โหลดฟรี แต่เมื่อต้องการจะซื้อของบางอย่างในเกมส์ที่ก็จะสามารถใช้เงินของจริงในการแลกซื้อของในเกมส์ได้ โดยสกุลเงินในเกมส์ไลน์เป็น เพชร ซึ่งจะมีอัตราบอกจำนวนเงินแลกกับจำนวนเพชรในแต่ละเกมส์ ทั้งนี้ตัวเกมส์ไลน์ในแต่ละเกมส์ก็มีการจัดกิจกรรม (Event) ต่างๆในเกมส์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการชวนเพื่อนให้มาเล่นเกมส์นั้นๆ จะได้ของรางวัลเป็น เพชรหรือสิ่งอื่นๆ เป็นต้น ทำให้เห็นได้ว่า เกมส์ไลน์นั้นออกแบบมาเพื่อให้เล่นแข่งขันกับเพื่อนเพื่อความเพลิดเพลินแล้วยังเป็นการเพิ่มให้ผู้ให้บริการไลน์เพิ่มขึ้นในทางอ้อมอีกด้วย

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

คำว่า “แรงจูงใจ” หรือ “Motivation” เป็นรากศัพท์ของภาษาลาตินว่า “Movere” โดยมีความหมายตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “to move” แปลว่า เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักจูงให้เกิดการปฏิบัติ

รังสรรค์ โฉมยา (2553, หน้า 277) ให้คำนิยามของแรงจูงใจไว้ว่า เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมใดๆ แรงจูงใจนั้นเป็นสภาวะที่ถูกกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใดๆ โดยแรงขับ (Drive) ของแต่ละบุคคลให้ไปถึงเป้าหมายที่ต้องการ

บุญใจ ศรีสถิตนรากุล (2550, หน้า 10) ได้ให้ความหมาย ของแรงจูงใจเอาไว้ว่าเป็นแรงขับที่ เกิดขึ้นจากภายในหรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งทำให้บุคคลมีพฤติกรรมและการกระทำที่บรรลุ สิ่งที่ต้องการ

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย (2549, หน้า 83) ให้ความหมาย แรงจูงใจ คือ พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้กระทำพฤติกรรมใดๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

Banyard และคณะ (2010, หน้า 394) ได้นิยามคำว่าแรงจูงใจนั้น เป็นกลไก หรือ กระบวนการใดๆที่ทำการกระตุ้นให้บุคคลกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจหลักของบุคคลนั้นๆ โดยอาจจะไม่สามารถเห็นถึงแรงจูงใจได้อย่างชัดเจน แต่ต้องคอยศึกษาและสังเกตอยู่ตลอดเวลา

สรุป ความหมายของแรงจูงใจได้ว่า เป็นสภาวะของร่างกายและจิตใจ นั้นถูกกระตุ้นให้บุคคลมี พฤติกรรมใดๆ เพื่อที่จะบรรลุถึงเป้าหมายของความต้องการได้ โดยที่แรงจูงใจนี้ไม่สามารถที่จะ มองเห็นได้โดยตรงแต่สามารถเห็นได้จากพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมา

ทฤษฎีลำดับความต้องการของ Maslow

Maslow เป็นนักจิตวิทยาด้านมนุษยสัมพันธ์ ทฤษฎีการจูงใจของเขาเป็นที่พูดถึงอย่างแพร่หลาย โดยตัวของเค้าเองนั้นได้ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการของมนุษย์นั้นเป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งจะมีการเพิ่มความต้องการในระดับที่ต่ำสุดขึ้นไปยังลำดับในขั้นถัดไปจนถึงลำดับที่สูงที่สุด (1970 อ้างใน วัชรภรณ์ เองฉ้วน, 2555, หน้า 26 - 28)

Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเรียกว่า “Hierarchy of Needs” ซึ่งมี 5 ลำดับจากต่ำที่สุดไปสูงที่สุดดังนี้

1. ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological Needs) คือ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอดให้ดำรงชีวิตต่อไปได้ เช่น ความต้องการ น้ำ อาหาร ที่พักอาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) คือ เป็นความต้องการในลำดับที่สอง เมื่อบรรลุความต้องการในขั้นที่หนึ่ง ได้แล้ว ซึ่งในขั้นนี้เป็นขั้นที่ต้องการความปลอดภัยในทางร่างกาย และจิตใจ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการในลำดับที่สาม เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับในสังคม เช่น การยอมรับจากเพื่อน การได้รับความรัก เป็นต้น
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) คือ ความต้องการในลำดับที่สี่ เป็นความต้องการให้ผู้อื่นยกย่อง นับถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
5. ความต้องการสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) คือ ความต้องการลำดับที่ห้า ซึ่งเป็นลำดับสูงสุด เป็นความต้องการที่จะทำตามสิ่งที่หวังไว้ได้สำเร็จตามความต้องการ

ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

Alderfer (1979 อ้างใน อ้างใน วัชรภรณ์ เองฉ้วน, 2555, หน้า 28 - 29) ได้นำเอาทฤษฎีลำดับความต้องการของ Maslow มาปรับเปลี่ยนให้แตกต่างโดยชี้ให้เห็นว่า ลำดับความต้องการของมนุษย์นั้นไม่จำเป็นต้องเกิดเป็นขั้นตอนเสมอไป ซึ่งสามารถถอยลดลงเมื่อความสามารถในขั้นนั้นไม่สามารถตอบสนองได้ก็จะกลับมาสนใจในลำดับที่ต่ำกว่าอีกครั้งก็เป็นได้ หรืออาจจะเกิดขึ้นพร้อมกันก็เป็นได้ และทำการรวบลำดับชั้นความต้องการให้เหลือ 3 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการ น้ำ อาหาร ที่พักอาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่พักพิงที่ปลอดภัย ความมั่นคงด้านการงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นความต้องการในลำดับที่ต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมที่สุด เป็นการนำเอา ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological Needs) และ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ของ Maslow มารวมเข้าด้วยกัน

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness Needs) เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง เช่น ความได้รับการยอมรับจาก เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนในครอบครัว เป็นต้น มีลักษณะที่เป็นรูปธรรมน้อยลง ซึ่งเปรียบได้กับ ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ของ Maslow

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคล เป็นการที่บุคคลต้องการให้ได้รับการยกย่องและประสบความสำเร็จในชีวิต มีลักษณะที่เป็นรูปธรรมต่ำสุด เป็นการนำเอา ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) และ ความต้องการสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) ของ Maslow มารวมเข้าด้วยกัน

สรุป ทฤษฎีของ Maslow และ Alderfer มีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก แต่จะแตกต่างกันตรงที่ Maslow จะยืนยันว่าจะต้องเริ่มที่ลำดับแรกก่อนที่จะขึ้นไปลำดับถัดไป แต่ของ Alderfer คิดเห็นว่าลำดับความต้องการของมนุษย์นั้นไม่จำเป็นต้องเกิดเป็นขั้นตอนเสมอไป ซึ่งสามารถถอยลดลงเมื่อความสามารถในขั้นนั้นไม่สามารถตอบสนองได้ก็จะกลับมาสนใจในลำดับที่ต่ำกว่าอีกครั้งก็เป็นได้ และอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกันก็เป็นได้ ซึ่งในความเป็นจริงนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมสล็อตนั้นเกิดได้หลายอย่าง การที่เพื่อนชักชวนให้เล่นนั้นก็เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ ทำให้เห็นว่า ทฤษฎีของ Alderfer นั้นมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้มากกว่า

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า นั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้หลากหลาย ซึ่งมีดังนี้

สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association cited in Kotler, 2009, หน้า 276) ได้นิยาม “ตราสินค้า (Brand)” หมายถึง วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ที่รวมกันเพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการว่าเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ดังนั้น ตราสินค้าจึงใช้เพื่อปกป้องถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมาย ซึ่งทางผู้ขายนั้นจะได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่เพียงผู้เดียว ตราสินค้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติเฉพาะตัว เลียนแบบได้ยาก จึงจะสามารถทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้เปรียบคู่แข่ง

Aaker ได้ให้นิยามไว้ว่า ตราสินค้านั้นเป็นตั้งค่านั่นสัญญาที่ผู้ขายได้ทำการสัญญาไว้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลทั้งหมดของตัวสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้ใช้สินค้า โดยสิ่งที่มีนั้นอาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องหรือมองเห็นได้หรือไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้และอาจจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกก็เป็นได้ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน อรรถจัน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)

Kotler (2003 อ้างถึงใน ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้านั้นเป็นเรื่องสำคัญในการทำกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้รู้จักกันอย่างแพร่หลาย สามารถทำให้เพิ่มราคาของสินค้าได้สูงยิ่งขึ้น และได้ขยายความของ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น รถยนต์ยี่ห้อBMW มีความทนทาน ดูหรูหรา เป็นต้น
2. ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) เมื่อมีคุณสมบัติก็จะสามารถแปลงออกมาได้เป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน เป็นต้น
3. ด้านคุณค่า (Value) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณค่าของผู้ผลิตได้ เช่น เมื่อใช้สินค้าใดๆแล้วจะรู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ เป็นต้น
4. ด้านวัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมได้ เช่น รถยนต์ยี่ห้อ Toyota เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบและประสิทธิภาพ
5. ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
6. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) ตราสินค้าทำให้เห็นว่านั่นมีบุคลิกภาพเป็นอย่างไร

สรุป ตราสินค้าหมายถึง วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ที่รวมกันเพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการว่าเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด เพื่อสร้างความแตกต่างให้ได้รับความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยการทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและผู้ผลิตได้ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มคุณค่าของสินค้าให้มีราคาเพิ่มมากขึ้นได้อีกด้วย

ภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 13) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ การรวมกันของข้อเท็จจริง (Objective facts) เข้าด้วยกันกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) เกิดเป็นภาพที่ฝังอยู่ในใจของบุคคลใดๆนั้นอยู่เป็นเวลานาน เปลี่ยนแปลงภาพที่เกิดขึ้นได้ยาก ซึ่งภาพลักษณ์ที่บุคคลใดๆนั้นได้รับรู้ อาจจะแตกต่างกับความจริงก็เป็นได้ เนื่องจากภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่แค่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงเท่านั้น แต่ยังรวมในเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่แต่ละคนมีความรู้สึกส่วนตัวที่ต่างกันไปใช้ร่วมกับข้อเท็จจริงด้วย

Kotler (2000, หน้า 553) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ไว้ว่า คือ องค์รวมของความคิดและความประทับใจของบุคคลใดๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติและผลของการกระทำใดๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น จะทำให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

อลิศรา เจริญวานิช (2554, หน้า 39) ภาพลักษณ์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์รวมของสถาบัน (Corporate Image) คือ ภาพที่ประชาชนรับรู้ขึ้นในใจที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรใดๆ ซึ่งจะรวมไปถึงหน่วยงาน การจัดการ (Management) ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ของสถาบันหรือองค์กรเหล่านั้น นับเป็นภาพรวมใหญ่ๆ

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) คือ ภาพที่ประชาชนรับรู้ขึ้นในใจที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรใดๆ โดยจะเน้นไปทางสถาบันหรือองค์กรใดๆ เพียงอย่างเดียวไม่ได้อื่น สินค้าและบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งแคบกว่า ภาพลักษณ์รวมของสถาบัน (Corporate Image)

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่ประชาชนรับรู้ขึ้นในใจที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรใดๆ โดยจะเน้นไปทางสินค้าและบริการ เพียงเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงสถาบันหรือองค์กรเหล่านั้น

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าใดตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่ประชาชนรับรู้ขึ้นในใจที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (trademark) ส่วนใหญ่จะเกิดจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะเป็นตัวทำให้ประชาชนรับรู้ถึงสินค้าตราใดตราหนึ่ง ในแบบที่ต้องการให้รับรู้

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537, หน้า 125) ได้อธิบายถึงเกี่ยวกับแนวคิดในการเกิดภาพลักษณ์ไว้ว่า เมื่อบุคคลใดคนนั้นได้รับรู้ถึงเหตุการณ์ภายนอกเข้ามายังตัวเอง ก็ยังไม่สามารถทำให้เห็นถึงภาพลักษณ์ได้ทันที แต่จะแบ่งตามขั้นตอนได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) มนุษย์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งในสังคมนั้นก็จะต้องมีเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและด้านอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม แต่ในเหตุการณ์เหล่านั้นจะมีเพียงแค่บางส่วนที่จะเข้ามามีผลกระทบต่อเรา และในเหตุการณ์ต่าง ๆ นั้นย่อมจะเกิดขึ้นทั้งในด้านดีหรือไม่ดีก็เป็นได้ จะมีความสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไรนั้น อาจจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกิดขึ้นจาก

สภาพแวดล้อมที่อยู่ในเหตุการณ์โดยรอบของเราเอง กลับมามีผลกระทบในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้เหตุการณ์ ตลอดจนทำให้มีผลกระทบต่อความสมบูรณ์หรือการจางหาย และระยะเวลาของความทรงจำที่มีต่อเหตุการณ์นั้นๆ

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) จากเหตุการณ์ที่ได้เกิดขึ้นต่างๆ จะเข้ามาสู่เราได้ โดยจะผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ การได้ยินเสียง ได้เห็นภาพ ได้สัมผัสจับต้อง ได้ลิ้มรสชาติ และได้กลิ่น โดยแต่ละช่องทางนั้นก็จะมีประสิทธิภาพที่ในการรับรู้ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ในตัวของเนื้อหา วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งตัวของผู้ที่จัดส่งมานั้นก็มีผลกระทบต่อช่องทางการสื่อสารด้วย จึงสรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารนั้นเป็นขั้นตอนแรกของการ

รับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ นั่น คุณสมบัติของ ข่าวสาร และ สื่อ นั้นมีความสำคัญมากที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) การรับรู้ของผู้รับสารนั้น มีองค์ประกอบทั้ง 5 อย่างได้แก่ ทักษะการสื่อสารของผู้ส่งสาร ทักษะของผู้รับสาร ความรู้ของผู้รับสาร ระบบของสังคม และวัฒนธรรมของสังคม สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์ภายนอกนั้นจะผ่านช่องทางการสื่อสารใดๆ เข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายหรือไม่นั้น องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวบ่งบอกได้ดี

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ขั้นตอนต่างๆที่ผ่านมานั้นจะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์ก่อนถึงการรับรู้ โดย “การรับรู้ (Perception)” จะเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็น ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้นๆ ส่วน “ความประทับใจ (Impression)” มีความสำคัญในการรับรู้ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพและปริมาณของความจำ ถ้าประทับใจมาก ก็จะจดจำได้มากและยาวนาน และเมื่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นแล้ว ก็จะติดกับภาพลักษณ์เหล่านั้นยากที่จะลืมเลือน

สรุป ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่บุคคลรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผ่านทั้งข้อเท็จจริงและความรู้สึกส่วนตัว โดยในแต่ละบุคคลอาจจะรับรู้ได้ไม่เหมือนกันตามตัวแปรต่างๆที่บุคคลนั้นๆมีอยู่ ซึ่งภาพลักษณ์นั้นจะจดจำได้นานหรือไม่ขึ้นอยู่กับความประทับใจที่มีต่อภาพลักษณ์นั้นๆว่ามีมากหรือน้อย ยิ่งถ้ามากก็จะติดอยู่ในใจบุคคลนั้นๆเป็นเวลายาวนาน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 144) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกมากกว่าความจริงที่พบในคุณภาพและลักษณะต่างๆของสินค้า ดังนั้นในการโฆษณาจึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

Kotler (2000 อ้างถึงใน ศิวบุรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554, หน้า9) ได้อธิบายถึงแนวคิดและความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า คือ ภาพที่เกิดในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆหรือชื่อใดชื่อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายของสินค้า ซึ่งในตราสินค้าเดียวกันก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งรองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นๆหรือชื่อใดชื่อหนึ่งที่ทางบริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากชื่ออื่น ๆ

สรุป ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถจะรับรู้ได้จากทางโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย โดยเจ้าของตราสินค้าต้องการสร้างภาพในความคิดในหัวของผู้บริโภคว่าต้องการให้เห็นตราสินค้าของเจ้าของนั้นเป็นแบบไหน มีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร มีจุดเด่นอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างความสำคัญทางจิตใจแก่ผู้บริโภค

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจนั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้หลากหลาย ซึ่งมีดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะวิเคราะห์สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านกายภาพและจิตใจ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจนั้นประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล กระประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยจะมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังซื้อ

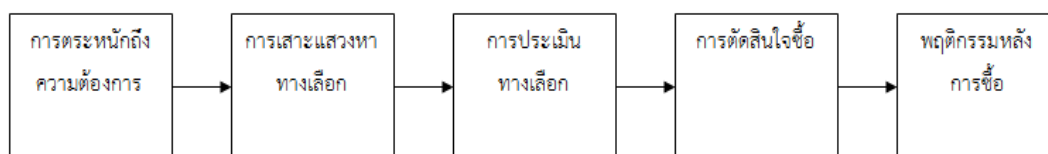
โกวิท กังสนันท์ (2549, หน้า 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกที่หลากหลายตัว และต้องทำการเปรียบเทียบวิเคราะห์ผลที่จะเกิดจากตัวเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวใดตัวหนึ่ง เพื่อนำเอาตัวเลือกนั้นไปใช้ให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สรุป ความหมายของการตัดสินใจได้ว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่การที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง หลังจากนั้นเพื่อที่จะสนองความต้องการนั้น ต้องมีการค้นหาความจำเป็นที่จะสามารถไปถึงเป้าหมายที่ต้องการได้ เมื่อได้ข้อมูลมาหลากหลายหนทางแล้วก็จะนำมาเลือกหนทางที่เหมาะสมมากที่สุด เพื่อตัดสินใจใช้หนทางนั้นๆ ซึ่งเมื่อได้ใช้หนทางนั้นเองแล้วก็จะได้รับรู้ว่าหนทางที่เลือกนั้นได้ผลรับกลับมาเป็นเช่นไร เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจในครั้งต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าการซื้อสินค้าจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ก่อนที่จะไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยขั้นตอนเหล่านี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ภาพประกอบที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ทีมา อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ธรรมศาสตร์.

จากภาพประกอบที่ 1 ทำให้เห็นได้ว่ากระบวนการก่อนการที่จะตัดสินใจซื้อจริงนั้นกว่าจะขึ้นนั้นต้องใช้เวลาพอสมควร ซึ่งการตัดสินใจที่ต้องผ่านขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนนี้จะถือเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีสิ่งเกี่ยวพันสูงหรือมีความซับซ้อนสูง (High Involvement) ซึ่งในชีวิตประจำวันผู้บริโภคก็มีการบริโภคสินค้าที่ใช้เป็นกิจวัตร ทำให้ในบางครั้งผู้บริโภคก็ทำการข้ามขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอนได้ เช่น การซื้อสินค้ามาก่อนโดยที่ไม่ได้หาข่าวสาร การซื้อสินค้ามาก่อนการประเมิน เป็นต้น บางทีอาจเพราะสินค้าเหล่านั้นมีการตัดสินใจซื้อที่มีสิ่งของเกี่ยวพันต่ำหรือมีความซับซ้อนต่ำ (Low Involvement) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นทำการข้ามขั้นตอนไปทำการซื้อเลย (อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 134)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ตัวของผู้บริโภคนั้นตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเห็นถึงความแตกต่างของสถานะความเป็นจริงและสถานะปรารถนาความต้องการ ซึ่งอาจจะถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เป็นการกระตุ้นความต้องการทั่วไปของมนุษย์ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ซึ่งอยู่ในระดับที่จะสูงพอที่ทำให้กลายเป็นแรงขับ (Drive) นอกจากการถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นภายในแล้วอาจจะถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น โฆษณาทำให้รู้สึกดึงดูดใจทำให้ซื้อ กลิ่นของอาหารที่ทำให้เกิดความหิว เป็นต้น

2. การเสาะแสวงหาทางเลือก (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้ว ก็จะแสวงหาทางเลือกในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งถ้าหาแรงขับ (Drive) ของผู้บริโภคนั้นมีความแข็งแกร่งและสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้ผู้บริโภค ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคข้ามขั้นตอนการหาข้อมูลเป็นทำการซื้อทันทีก็เป็นไปได้ แต่ถ้าหากไม่สามารถทำการตอบสนองความต้องการได้ในทันทีหรือแรงขับ (Drive) ยังมีน้อยอยู่ ผู้บริโภคก็จะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 4 กลุ่มดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) แหล่งข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) แหล่งข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ สื่อทางโฆษณา งานแสดงสินค้า พนักงานขาย บรรจุกัมภ์ของสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) แหล่งข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานของรัฐ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) แหล่งข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ การทดลอง ใช้สินค้า หน่วยงานสำรวจคุณภาพ หน่วยงานวิจัยภาวะของตลาด เป็นต้น

แหล่งข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพของผู้ซื้อ และประเภทของสินค้า ซึ่งแหล่งที่ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า (Commercial Sources) ที่ได้มีการนำเสนอข้อมูลของตัวสินค้าให้ได้รับชมผ่านทางช่องทางต่างๆ แต่แหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือที่สุดก็คือ แหล่งบุคคล (Personal Sources) เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้ผลประโยชน์จากการให้ข้อมูล ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมาจะเป็นความจริงหลังจากที่แหล่งข่าวนี้ได้ซื้อสินค้ามาใช้แล้ว ทำให้แหล่งข่าวนี้เป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าของเรานั้น จึงต้องทำการสร้างตราสินค้าผ่านทางแหล่งการค้า (Commercial Sources) ให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและทำสินค้าให้ลูกค้าพึงพอใจเสียก่อน เพื่อที่จะทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้าแล้วพึงพอใจนำไปบอกต่อเป็น แหล่งบุคคล (Personal Sources) ที่มีส่วนในการตัดสินใจของคนรอบข้างมากที่สุด

การรวบรวมข่าวสารผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและลักษณะต่างๆ ที่ทำการแข่งขันกัน นั้นสามารถนำเสนอแบบจำลองได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 133-138)

ภาพประกอบที่ 2.4: ชุดของตราสินค้าที่ผู้ซื้อทำการตัดสินใจ



ที่มา อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธรรมศาสตร์.

ดังนั้น กระบวนการในขั้นตอนนี้ คือ การพยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งข่าวสารในทุกๆแหล่ง เพื่อให้ผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าเกิดการรับรู้และมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า บริษัทต้องระบุแหล่งข่าวสาร และควรวิจัยว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารของตราสินค้าของบริษัทเป็นอย่างไร และผู้บริโภคได้ให้น้ำหนักความสำคัญแก่แหล่งข่าวสารใดเป็นอันดับแรก

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน ในภาวะต่างกันแต่ละคนก็จะมีแนวทางการเลือกที่ต่างกัน ดังนั้นเราจึงต้องใช้แนวความคิดเบื้องต้นที่จะสามารถช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภคได้ดังนี้

ประการแรก ในสินค้าแต่ละประเภท ผู้บริโภคจะมองคุณสมบัติของสินค้าเป็นกลุ่มๆ เช่น ระดับคุณภาพ ราคา ขนาด เป็นต้น ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ ว่ามีความเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด ซึ่งผู้บริโภคจะสนใจในสิ่งที่ใกล้เคียงกับความต้องการของเขามากที่สุด

ประการสอง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของสินค้าแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการของเขา

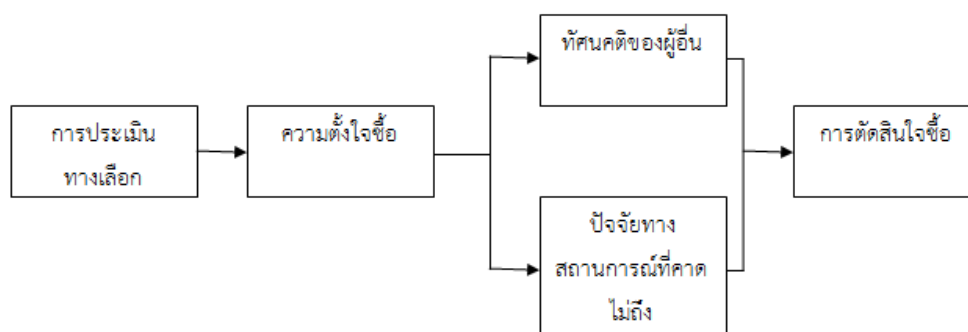
ประการสาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อถือในตราสินค้าขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราสินค้า ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้าใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยจะพิจารณาจากการมีประสบการณ์ในตราสินค้านั้นๆ ผลที่ได้รับจากการเลือกรับรู้ เลือกปิดป้องและเลือกเก็บรักษา ดังนั้นความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของสินค้า

ประการที่สี่ ความพึงพอใจในตัวสินค้าที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจะแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะสินค้า ดังนั้นการจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดจึงจะต้องสามารถนำเอาลักษณะที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดมารวมไว้ด้วยกัน จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้มากที่สุด

ประการที่ห้า ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติต่อตราสินค้าทั้ง โดยการประเมิน (Evaluation Procedure) โดยการประเมินนั้นจะขึ้นอยู่กับตัวของผู้บริโภคและการตัดสินใจ เช่น ราคา คุณภาพ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบและตราสินค้าต่างๆ ไว้ใน Choice Set ตามภาพประกอบที่ 2 และก็จะสร้างความตั้งที่จะซื้อขึ้นมา โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ ที่อาจจะเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจได้ ดังภาพประกอบที่ 3

ภาพประกอบที่ 2.5: ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ธรรมศาสตร์.

จากภาพประกอบที่ 3 จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีส่วนต่อการตัดสินใจได้แก่

4.1 ทัศนคติของผู้อื่น คือ ทัศนคติของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อนอกจากเรา ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจ เช่น หากภรรยาต้องการให้ซื้อของในราคาถูกลงกว่าคุณภาพ ก็จะมีโอกาสให้สามีนั่นซื้อของที่มียาราคาถูกกว่าของที่มียาแพง เป็นต้น

4.2 ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง คือ สถานการณ์ที่ไม่คาดว่าจะเกิดขึ้นโดยอยู่นอกเหนือจากความตั้งใจแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ผลกระทบจากน้ำท่วม ทำให้ราคาของผลไม้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงส่งผลให้ ผู้บริโภคนั้นอาจจะตัดสินใจซื้อน้อยลงหรือไม่ซื้อเลยก็เป็นได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็เป็นได้ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Product's Perceived Performance) ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ 3 ประการ คือ

5.1 (Neutral Feeling) คือการที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองได้ตามที่คาดหวังไว้ ทำให้ผู้บริโภคนั้นอาจจะทำการซื้อซ้ำหรืออาจจะเปลี่ยนไปหาสินค้าที่มีแนวโน้มว่าจะดีกว่าก็เป็นได้

5.2 (Positive Disconfirmation) คือการที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองได้ดีกว่าที่คาดหวังไว้ ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจและอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้ซ้ำหรือบอกต่อแก่คนรอบข้างได้ในทางที่ดี

5.3 (Negative Disconfirmation) คือการที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองได้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นและอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลิกใช้หรือบอกต่อแก่คนรอบข้างได้ในทางที่แย่

สรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีอยู่ 5 ขั้นตอนด้วยกัน โดยจะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งอาจจะเกิดได้จากตัวกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ส่งผลทำให้เกิดแรงขับในการค้นหาทางจะตอบสนองความต้องการ ทำให้เข้าสู่ในขั้นของการเสาะแสวงหาทางเลือก (Information Search) ซึ่งตัวของผู้บริโภคนั้นจะมีการหาข้อมูลจากแหล่งข่าวต่างๆ และนำมาสู่ขั้นต่อไป คือ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ซึ่งตัวผู้บริโภคในแต่ละคนนั้นจะมีทางเลือกที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ จนเมื่อผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกได้แล้วก็จะสู่ขั้น การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งผู้บริโภคจะดูถึงปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจมาพิจารณาและทำการตัดสินใจซื้อ มา หลังจากนั้นก็จะเข้าสู่ขั้นสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งเมื่อได้ใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะประเมินว่าสินค้านี้เป็นเช่นไร เพื่อใช้ในการตัดสินใจครั้งต่อไป

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลลดา บุญโท (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและผลกระทบจากเกมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเล่นเกมออนไลน์เพื่อความบันเทิง/ความสนุกสนานเพลิดเพลิน/ผ่อนคลายความตึงเครียด เป็นอันดับแรก และในด้านความสัมพันธ์ในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ส่วนใหญ่ รู้จักกับเพื่อนใหม่ๆเพิ่มขึ้นจากการเล่นเกมออนไลน์ เป็นอันดับแรก

วัชรภรณ์ เองฉ้วน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อเกมออนไลน์ของนิสิตระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน พบว่า แรงจูงในการเล่นเกมส์ออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความต้องการความอยู่รอด ความต้องการมีสัมพันธภาพ และความต้องการเจริญก้าวหน้า นั้น มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งแปลได้ว่าเมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อเกมออนไลน์มากขึ้นก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะเล่นเกมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

Nick (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Motivations for Play in Online Games พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้เล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอยู่ สิบ แรงจูงใจด้วยกัน โดยแบ่งแบ่งออกเป็นด้าน สามด้านดังนี้ ด้านที่หนึ่ง ด้านความสำเร็จ (Achievement) ในด้านนี้ประกอบด้วย ความก้าวหน้า (Advancement) กลศาสตร์ (Mechanics) และ การแข่งขัน (Competition) ด้านที่สอง ด้านสังคม (Social) ประกอบด้วย การรวมกลุ่ม (Socializing) ความสัมพันธ์ (Relationship) และ การทำงานเป็นทีม (Teamwork) ด้านที่สาม ด้านการหมกมุ่น (Immersion) ประกอบด้วย ค้นหา (Discovery) เล่นตามบทบาท (Role-Playing) ปรับแต่งตัวละคร (Customization) และ หนีจากความเป็นจริง (Escapism) ซึ่งในแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กัน ไม่ว่าด้านใดด้านหนึ่งมีคะแนนสูงก็ไม่ได้หมายความว่าด้านอื่นจะมีคะแนนน้อยตาม

BJÖRN (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Impact of the Brand in the Success of a Mobile Game: Comparative Analysis of Three Mobile J2ME Racing Games พบว่า ตราสินค้า (Brand) ที่จะประสบผลสำเร็จนั้นต้องสามารถสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง แต่ตราสินค้า (Brand) ที่จะประสบผลสำเร็จได้มากที่สุดนั้นต้องมีความสมบูรณ์พร้อมในทุกๆด้าน เช่น ความสามารถในการเล่น (playability), คุณภาพในทุกๆด้าน, การกระจายสินค้า, การย้ายที่ดี (porting), มีภาษารองรับ และจำเป็นต้องมี Short value chain ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทเจ้าของตราสินค้า (Brand) นั้นประสบผลสำเร็จมากที่สุด

สรุป จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เห็นได้ว่า แรงจูงใจในการทำให้เล่นเกมส้นั้นเกิดจากเพื่อนเป็นคนชักชวนและเล่นเพื่อความสนุกสนานนี้เป็นปัจจัยต้นๆ ส่วนในเรื่องของตราสินค้านั้นการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างพร้อมกับต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

2.3 สมมติฐานงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้มีการตั้งสมมติฐานเอาไว้ดังนี้

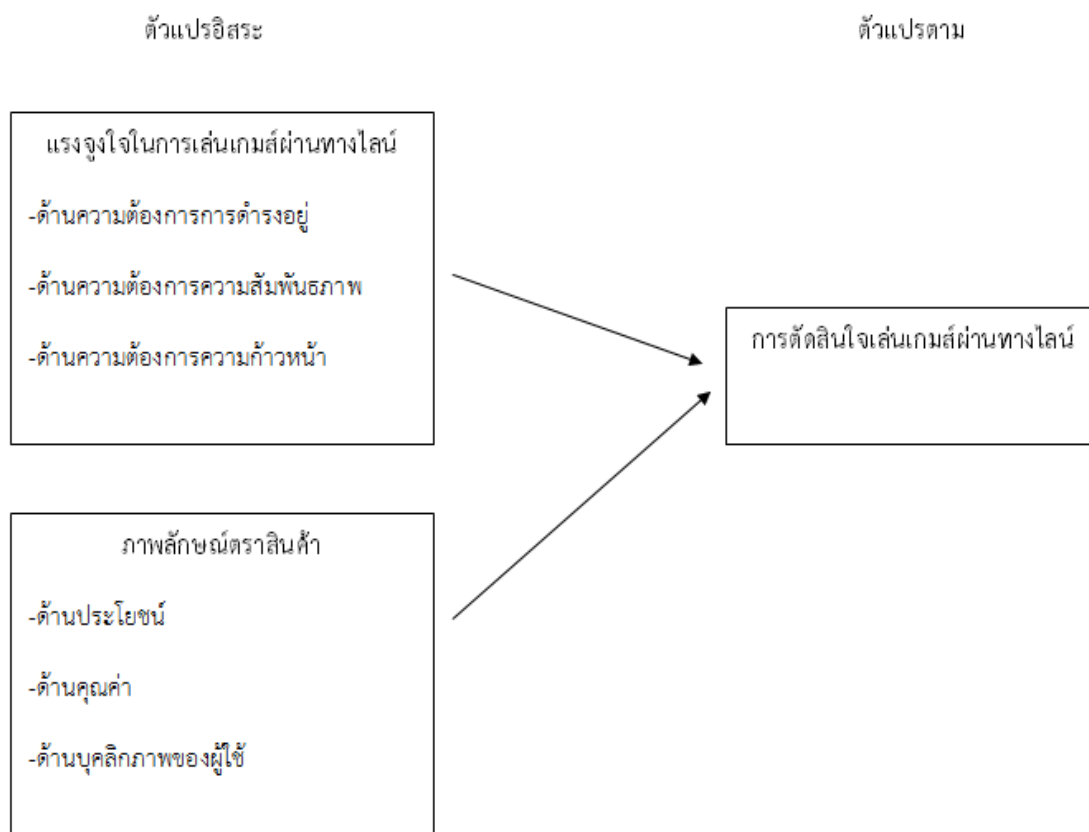
สมมติฐาน คือ แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลการตัดสินใจเล่นเกมส้นทางไลน์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเล่นเกมส้นทางไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกมส์ไลน์

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพประกอบที่ 2.6: กรอบแนวคิดการวิจัย



ตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ ได้ใช้ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer (1979) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการการดำรงอยู่ ด้านความต้องการความสัมพันธ์ภาพ ด้านความต้องการความก้าวหน้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้ใช้แนวคิดตราสินค้าของ Philip Kotler (2003) ซึ่งประกอบด้วย ด้านประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ ได้ใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

บทที่ 3

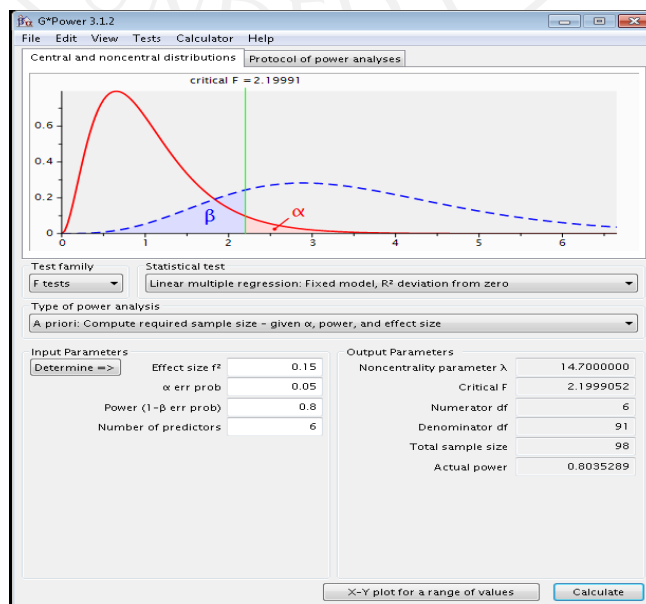
ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในช่วงวัยรุ่นอายุ 15 - 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยเล่นเกมผ่านไลน์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเล่นเกมมากที่สุด (พ.ศ. 2556 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) ซึ่งถ้าหากสามารถทราบถึงความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นนี้ได้ก็จะเป็นประโยชน์ในการทำกลยุทธ์การตลาดที่ใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ (LINE) หรือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกันมาประยุกต์ใช้ได้ ถ้าหากมีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้ก็จะสามารถทำธุรกิจที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงมาใช้เพื่อประกอบการในยุคที่โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) นั้นได้รับความสำคัญเป็นอันดับแรกได้ สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G*power 3.1 (Buchner, 2010) ในการคำนวณหาขนาดประชากรดังนี้

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G*power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง



โดยกำหนด ค่า Effect size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (α) เท่ากับ 0.05 ค่า beta เท่ากับ 0.2 (อำนาจในการทดสอบ (power of test) ที่ระดับ .80) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 6 จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 98 คน แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, หน้า 83) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 250 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 250 คนเพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีตและกรอบทฤษฎีต่างๆรวมทั้งแบบจำลองที่นำมาใช้ในการอ้างอิง ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าตำราเกี่ยวกับสถิติ การตลาด และบทความจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและข้อเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเล่นเกมส์ เวลาในการเล่นและเกมส์ อื่นๆที่เล่นซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและมีรายละเอียดของมาตรวัดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 ระดับรายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6 ความถี่ในการเล่นเกมส์	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 7 เวลาในการเล่น	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 8 เกมส์อื่นๆที่เล่น	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์ จำนวน 11 ข้อ ครอบคลุม ด้านความต้องการการดำรงอยู่ ด้านความต้องการสัมพันธภาพ และด้านความต้องการความก้าวหน้า ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 8 ข้อ ครอบคลุม ด้านประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์ จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

1) การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปร (Content validity) ที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดกับตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับประชากร แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอห์นแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ตัวแปร</u>	<u>ค่าความเชื่อมั่น (n =30)</u>
แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์	0.869
ด้านความต้องการการดำรงอยู่	0.705
ด้านความต้องการความสัมพันธ์ภาพ	0.742
ด้านความต้องการความก้าวหน้า	0.742
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.880
ด้านประโยชน์	0.779

<u>ตัวแปร(ต่อ)</u>	<u>ค่าความเชื่อมั่น (n =30)(ต่อ)</u>
ด้านคุณค่า	0.715
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	0.927
การตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์	0.800

จากผลค่าสัมประสิทธิ์คอนแวนซ์ อัลฟา ที่ได้ทดลองแจกนั้นอยู่ระหว่าง 0.71 – 1.00 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (เกียรตีสุดา ศรีสุข, หน้า 144) ทำให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้เก็บข้อมูลได้จริง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้คือ

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ชุด โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแบบสอบถามเอง โดยผู้ทำวิจัยจะอยู่รอรับแบบสอบถามกลับคืนโดยทันที ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยไม่เข้าใจผู้ทำวิจัยจะคอยอธิบายข้อสงสัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ ได้แจกแบบสอบถามใน 5 สถานที่ๆ ละ 50 ชุด ได้แก่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้ามาบุญครอง และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 14 วัน โดยทำการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ใน วันจันทร์ – ศุกร์ เป็นเวลา 2 สัปดาห์จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบที่ได้รับ ปรากฏว่าใช้ได้ 250 ชุดคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ของจำนวน 250 ชุด
3. จัดหมวดหมู่ข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความ

ข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมุติฐานหรือผล
การศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ความถี่ในการเล่นเกมส์ เวลาในการเล่น และเกมส์อื่นๆที่เล่น ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

1.2 ข้อมูลแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาค สถิติที่ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิจิต อู่อัน, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

1.00 – 1.80

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.81 – 2.61

ระดับความคิดเห็นน้อย

2.62 – 3.42

ระดับความคิดเห็นปานกลาง

3.43 – 4.23

ระดับความคิดเห็นมาก

4.24 – 5.00

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระได้แก่ แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อตัวแทนตามคือ การตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 250 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ความถี่ในการเล่นเกมส์ เวลาในการเล่น และเกมส์อื่นๆที่เล่น ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียงดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	119	47.6
หญิง	131	52.4
รวม	250	100

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 20 ปี	72	28.8
21 - 24 ปี	178	71.2
รวม	250	100

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 -24 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และอายุ 15 – 20 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	25.2
ปริญญาตรี	149	59.6
ปริญญาโท	38	15.2
รวม	250	100

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 149คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 อันดับรองลงมาคือระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และระดับปริญญาโท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	124	49.6
พนักงานเอกชน	98	39.2
ข้าราชการ	20	8.0
ธุรกิจส่วนตัว	8	3.2
รวม	250	100

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 อันดับรองลงมาคือพนักงานเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 อาชีพข้าราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	25.6
10,000 - 15,000 บาท	72	28.8
15,001 - 20,000 บาท	93	37.2
20,001 บาทขึ้นไป	21	8.4
รวม	250	100

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 อันดับรองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และรายได้เฉลี่ย 20,001 บาทขึ้นไปจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์

ความถี่ในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 วัน/สัปดาห์	20	8.0
3 - 4 วัน/สัปดาห์	64	25.6
5 - 6 วัน/สัปดาห์	89	35.6
7 วัน/สัปดาห์	77	30.8
รวม	250	100

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเล่น 5 - 6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 อันดับรองลงมาที่มีความถี่ในการเล่น 7 วัน/สัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 3 - 4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และ 1 - 2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมส์ต่อวัน

ชั่วโมงในการเล่นเกมส์ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ชั่วโมง	59	23.6
3 - 4 ชั่วโมง	124	49.6
มากกว่า 4 ชั่วโมง	67	26.8
รวม	250	100

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีชั่วโมงในการเล่นวันละ 3 - 4 ชั่วโมง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 อันดับรองลงมาที่มีชั่วโมงในการเล่นวันละมากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีชั่วโมงในการเล่นวันละ 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกมส์อื่นๆที่เล่น

เกมส์อื่นๆที่เล่น	จำนวน	ร้อยละ
Facebook Game	208	97.2
Beetalk Game	6	2.8
รวม	214	100

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 214 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้เล่น Facebook Game จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 และ Beetalk Game จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ นอกเหนือจากนั้นไม่ได้เล่น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความต้องการการดำรงอยู่ แรงจูงใจด้านความต้องการสัมพันธภาพ และแรงจูงใจด้านความต้องการความก้าวหน้า ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยนำเสนอในรูปของตารางและความเรียงดังนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์

แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. แรงจูงใจด้านความต้องการการดำรงอยู่	3.70	0.44	มาก
2. แรงจูงใจด้านความต้องการสัมพันธภาพ	3.63	0.44	มาก
3. แรงจูงใจด้านความต้องการความก้าวหน้า	3.38	0.56	ปานกลาง
รวม	3.57	0.42	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้เล่นเกมส์มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$, $S.D = 0.42$) แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแรงจูงใจด้านความต้องการการดำรงอยู่มากที่สุด ($\bar{x} = 3.70$, $S.D = 0.44$) ตามด้วยแรงจูงใจด้านความต้องการสัมพันธภาพ ($\bar{x} = 3.63$, $S.D = 0.44$) และแรงจูงใจด้านความต้องการความก้าวหน้า ($\bar{x} = 3.38$, $S.D = 0.56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านความต้องการการดำรงอยู่

แรงจูงใจด้านความต้องการการดำรงอยู่	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ผ่อนคลายความเครียด	4.18	0.48	มาก
2. ให้ความสนุกสนาน	4.08	0.50	มาก
3. สร้างรายได้	2.52	0.80	น้อย
4. เป็นกิจกรรมยามว่าง	4.00	0.52	มาก
รวม	3.70	0.44	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้เล่นเกมส์มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านความต้องการการดำรงอยู่ในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$, $S.D = 0.44$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า ผู้เล่นเกมสมีแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ ผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด ($\bar{x} = 4.18$, S.D = 0.48) ตามด้วยการให้ความสนุกสนาน ($\bar{x} = 4.08$, S.D = 0.50) เป็นกิจกรรมยามว่าง ($\bar{x} = 4.00$, S.D = 0.52) และ สร้างรายได้ ($\bar{x} = 2.52$, S.D = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความต้องการสัมพันธภาพ

แรงจูงใจด้านความต้องการสัมพันธภาพ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. หาเพื่อนคุยทางไลน์	3.50	0.59	มาก
2. สร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน	3.96	0.42	มาก
3. เพื่อนยอมรับเข้ากลุ่ม	3.67	0.53	มาก
4. เล่นเป็นทีมกับเพื่อน	3.39	0.73	ปานกลาง
รวม	3.63	0.44	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านความต้องการสัมพันธภาพในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, S.D = 0.44) แต่เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านความต้องการสัมพันธภาพแต่ละประเภทพบว่า สร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ($\bar{x} = 3.96$, S.D = 0.42) เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ เพื่อนยอมรับเข้ากลุ่ม ($\bar{x} = 3.67$, S.D = 0.53) หาเพื่อนคุยทางไลน์ ($\bar{x} = 3.50$, S.D = 0.59) และ เล่นเป็นทีมกับเพื่อน ($\bar{x} = 3.39$, S.D = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความต้องการความก้าวหน้า

แรงจูงใจด้านความต้องการความก้าวหน้า	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. เอาชนะการแข่งขันกับเพื่อน	3.98	0.61	มาก
2. ให้เพื่อนยกย่องในฝีมือ	3.95	0.63	มาก
3. เพื่อชนะการแข่งขันที่เป็นทางการ	2.20	0.79	น้อย
รวม	3.38	0.56	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านความต้องการความก้าวหน้าในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$, S.D = 0.56) แต่เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านความต้องการ

ความก้าวหน้าแต่ละประเภทพบว่า เอาจชนะการแข่งขันกับเพื่อน ($\bar{x} = 3.98$, S.D = 0.61) เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ให้เพื่อนยกย่องในฝีมือ ($\bar{x} = 3.95$, S.D = 0.63) และ เพื่อนชนะการแข่งขันที่เป็นทางการ ($\bar{x} = 2.20$, S.D = 0.79) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า และภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยนำเสนอในรูปของตารางและความเรียงดังนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์	3.75	0.50	มาก
2. ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า	3.73	0.39	มาก
3. ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	3.89	0.55	มาก
รวม	3.79	0.40	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้เล่นเกมส์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$, S.D = 0.40) แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้มากที่สุด ($\bar{x} = 3.89$, S.D = 0.55) ตามด้วย ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ ($\bar{x} = 3.75$, S.D = 0.50) และภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ($\bar{x} = 3.73$, S.D = 0.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านประโยชน์

ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. มีคุณภาพมากกว่าเกมส์บนมือถืออื่นๆ	3.73	0.57	มาก
2. ภาพและเสียงโดดเด่น	3.78	0.55	มาก
รวม	3.75	0.50	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านประโยชน์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D = 0.50) แต่เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านประโยชน์แต่ละประเภทพบว่า ภาพและเสียงโดดเด่น

เด่น ($\bar{x} = 3.78$, $S.D = 0.55$) เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ มีคุณภาพมากกว่าเกมส์บนมือถืออื่นๆ ($\bar{x} = 3.73$, $S.D = 0.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านคุณค่า

ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. สร้างความเชื่อมั่น	3.90	0.47	มาก
2. สร้างความประทับใจ	3.99	0.46	มาก
3. สร้างความรู้สึกรักคุณค่า	3.32	0.54	ปานกลาง
รวม	3.73	0.39	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านคุณค่าในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$, $S.D = 0.39$) แต่เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านคุณค่าแต่ละประเภทพบว่า สร้างความประทับใจ ($\bar{x} = 3.99$, $S.D = 0.46$) เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ สร้างความเชื่อมั่น ($\bar{x} = 3.90$, $S.D = 0.47$) และ สร้างความรู้สึกรักคุณค่า ($\bar{x} = 3.32$, $S.D = 0.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. เป็นคนทันสมัย	3.80	0.60	มาก
2. เป็นคนชอบเข้าสังคม	3.95	0.56	มาก
3. เป็นคนมีรสนิยม	3.92	0.59	มาก
รวม	3.89	0.55	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, $S.D = 0.55$) แต่เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้แต่ละประเภทพบว่า เป็นคนชอบเข้าสังคม ($\bar{x} = 3.95$, $S.D = 0.56$) เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ เป็นคนมีรสนิยม ($\bar{x} = 3.92$, $S.D = 0.59$) และ เป็นคนทันสมัย ($\bar{x} = 3.80$, $S.D = 0.60$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์ ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยนำเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียงดังนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์

การตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. จากความชอบส่วนตัว	4.13	0.45	มาก
2. เพื่อหาเพื่อนใหม่ๆ	3.65	0.78	มาก
3. เพื่อนชักชวนให้เล่น	4.17	0.38	มาก
4. เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน	3.60	0.61	มาก
5. มีคุณภาพมากกว่าเกมส์บนมือถืออื่นๆ	3.66	0.59	มาก
รวม	3.84	0.43	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของข้อมูลการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, S.D = 0.43) แต่เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของข้อมูลการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์แต่ละประเภทพบว่า เพื่อนชักชวนให้เล่น ($\bar{x} = 4.17$, S.D = 0.38) เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ จากความชอบส่วนตัว ($\bar{x} = 4.13$, S.D = 0.45) มีคุณภาพมากกว่าเกมส์บนมือถืออื่นๆ ($\bar{x} = 3.66$, S.D = 0.59) เพื่อหาเพื่อนใหม่ๆ ($\bar{x} = 3.65$, S.D = 0.78) และ เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน ($\bar{x} = 3.60$, S.D = 0.61) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

สมมติฐาน: แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์

ตัวแปร	การตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์				
		B	β	t	Sig.
แรงจูงใจ	ด้านความต้องการการดำรงอยู่	0.186	0.190	2.788*	0.006
	ด้านความต้องการสัมพันธภาพ	0.013	0.014	0.348	0.728
	ด้านความต้องการความก้าวหน้า	0.240	0.312	4.719*	0.000
ภาพลักษณ์	ด้านประโยชน์	0.311	0.360	6.711*	0.000
	ด้านคุณค่า	-0.143	-0.128	-3.157*	0.002
	ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	0.181	0.232	5.140*	0.000

Adjusted $R^2 = 0.754$, $F = 128.391$, 0.000^a , *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 การศึกษาเรื่องแรงจูงใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า แรงจูงใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ได้ร้อยละ 75.4 (Adjust $R^2 = .754$ ที่เหลืออีกร้อยละ 24.6 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประโยชน์ ($\beta = 0.360$) ส่งผลการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ มากที่สุด ตามด้วย ด้านความต้องการความก้าวหน้า ($\beta = 0.312$) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ($\beta = 0.232$) ด้านความต้องการการดำรงอยู่ ($\beta = 0.190$) และด้านคุณค่า ($\beta = -0.128$) ส่วนด้านความต้องการสัมพันธภาพ ไม่ส่งผลการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเมื่อพิจารณาสมมติฐาน สรุปว่า

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1.1: แรงจูงใจด้านความต้องการการดำรงอยู่ส่งผลการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 1.2: แรงจูงใจด้านความต้องการสัมพันธ์ภาพส่งผลการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์	ปฏิเสธ
สมมุติฐานที่ 1.3: แรงจูงใจด้านความต้องการความก้าวหน้าส่งผลการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 1.4: ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประโยชน์ส่งผลการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 1.5: ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าส่งผลการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 1.6: ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ส่งผลการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์” มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาอิทธิพลของ แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 15 – 24 ปี การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 -24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการเล่น 5 - 6 วัน/สัปดาห์ ชั่วโมงในการเล่นวันละ 3 - 4 ชั่วโมง นอกเหนือจากการเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่น Facebook Game และ Beetalk Game

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ พบว่า แรงจูงใจ ด้านความต้องการการดำรงอยู่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ การผ่อนคลายความเครียด ตามด้วย การให้ความสนุกสนาน เป็นกิจกรรมยามว่าง และสร้างรายได้ สำหรับแรงจูงใจด้านความต้องการสัมพันธ์ภาพ พบว่า แรงจูงใจด้านนี้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ตามด้วย การยอมรับเข้ากลุ่ม การหาเพื่อนคุยทางไลน์ และ การเล่นเป็นทีมกับเพื่อน นอกจากนี้ยังพบว่าแรงจูงใจด้านความต้องการความก้าวหน้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ เอาชนะการแข่งขันกับเพื่อน ตามด้วยการให้เพื่อนยกย่องในฝีมือ และเพื่อชนะการแข่งขันที่เป็นทางการ

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ โดยรวมในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ การมีคุณภาพมากกว่าเกมส์บนมือถืออื่นๆ ตามด้วย ภาพและเสียงโดดเด่น ในขณะที่มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ การสร้างความประทับใจ ตามด้วยการสร้างความเชื่อมั่น และน้อยที่สุดคือ การสร้างความรู้สึกคุ้มค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ เป็นคนชอบเข้าสังคม มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เป็นคนมีรสนิยม และน้อยที่สุดคือ เป็นคนทันสมัย

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์ พบว่าโดยรวมผู้บริโภคมีการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ เพื่อนชักชวนให้เล่น ตามด้วย จากความชอบส่วนตัว มีคุณภาพมากกว่าเกมส์บนมือถืออื่นๆ เพื่อหาเพื่อนใหม่ๆ และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน

การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์พบว่า แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประโยชน์ ด้านความต้องการความก้าวหน้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ด้านความต้องการการดำรงอยู่ และด้านคุณค่า ส่งผลการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านความต้องการสัมพันธภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ส่งผลการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ เองฉ้วน (2555) ที่พบว่า แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความต้องการความอยู่รอด ความต้องการมีสัมพันธภาพ และความต้องการเจริญก้าวหน้า นั้น มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อเกมออนไลน์ ซึ่งเมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อเกมออนไลน์มากขึ้นเท่าไรก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะเล่นเกมออนไลน์มากยิ่งขึ้นเท่านั้น ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Engle; Kollat ; & Blackwell, 1995 อ้างถึงในวรรณนิภา ศิลปกอบ, 2554, หน้า41) โดยผลที่เกิดขึ้นสามารถอธิบายได้โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ระบุใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ว่าผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนต่างๆ ก่อนจะไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแรงจูงใจนั้นเปรียบเสมือนกับขั้นตอนแรกใน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ นั้นคือ ขั้นตอนถึงความต้องการ โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเกิดได้โดยตัวกระตุ้นภายในหรือภายนอกก็ตาม จะทำให้เกิดกลายเป็นแรงขับในการสนองความต้องการจนไปถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อนั่นเอง ดังนั้นทำให้สามารถอธิบายได้ว่าแรงจูงใจนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ อย่างไรก็ตามจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าแรงจูงใจด้านความต้องการสัมพันธภาพ ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะ มนุษย์ทุกคนมีธาตุแท้คือความเห็นแก่ตัว มนุษย์นั้นทำทุกอย่างเพื่อสนองความต้องการอันไม่มีที่สิ้นสุดตนเองทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าจะมีการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม สร้างกฎหมาย กำหนดประเพณีและวัฒนธรรมเพื่อควบคุมและชี้นำคนในสังคมก็ตาม แต่ก็เป็นการกระทำเพื่อป้องกันไม่ให้คนใดคนหนึ่งไปรุกรานผลประโยชน์ของอีกคนหนึ่ง (Hobbes, 1588-1679 อ้างถึงใน วรรณภา พวงพยอม, 2553, หน้า 7-9) เมื่อพิจารณาจากแรงจูงใจในด้านความต้องการการดำรงอยู่และด้านความต้องการความก้าวหน้าซึ่งผลการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ จะเห็นได้ว่าทั้งสองด้านนี้เป็นด้านที่ตอบสนองความต้องการเพียงแต่ตนเองเท่านั้นไม่ได้สร้างความสัมพันธภาพกับผู้อื่นซึ่งตรงกับแนวคิดที่มนุษย์ทำเพื่อความต้องการของตนเองเท่านั้น แรงจูงใจในสองด้านนี้เกิดจากลักษณะรูปแบบของเกมส์ไลน์ที่เล่นนั้นบางเกมส์เป็นเกมส์ที่เล่นได้เพียงผู้เดียวไม่สามารถเล่นคู่กับผู้อื่นได้ มีแต่เพียงคะแนนของเพื่อนในไลน์ที่เล่นเกมส์เดียวกันแสดงขึ้นเพื่อให้เห็นเพื่อทำให้ผู้เล่นได้แข่งขันให้ได้อันดับแรกและในขณะที่เล่นเกมส์ไลน์นั้นยังไม่สามารถพิมพ์โต้ตอบกันได้ ทำให้เห็นได้ว่ารูปแบบในเกมส์ไลน์นั้นยังเน้นไปในด้านความต้องการสัมพันธภาพ ได้ไม่มากนัก ด้วยเหตุผลนี้จึงอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ด้านของความความต้องการสัมพันธภาพ นั้นไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายได้โดยใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ระบุใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ในขั้นตอนต่างๆ ก่อนจะไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอยู่ในขั้นที่สอง นั้นคือ ขั้นการเสาะแสวงหาทางเลือก โดยเมื่อพบความต้องการและต้องการสนองความต้องการผู้บริโภคก็จะแสวงหาทางเลือกต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกในขั้นตอนต่อไป โดยตราสินค้าจะมีส่วนสำคัญในขั้นนี้ ซึ่งในทางเลือกต่าง ๆ นั้นอาจจะมิตราสินค้าที่เกี่ยวข้องอยู่มากมาย แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาโดยขั้นตอนดังนี้ ขั้นแรกจากตราสินค้าทั้งหมดผู้บริโภคจะเริ่มจากตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้มาเสียก่อน ต่อมาจะเป็นตราสินค้าที่จะนำมาพิจารณาและตราสินค้าที่จะเลือกซื้อ จนในที่สุดก็จะได้ตราสินค้าที่ตัดสินใจ ซึ่งในแต่ละคนนั้นจะมีเกณฑ์การคัดเลือกไม่เหมือนกัน โดยพิจารณาตราสินค้าจาก 6 ด้าน ของที่ Philip Kotler (2003) ที่กล่าวไว้ ซึ่งทั้ง 3 ด้านที่เลือกมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ก็ได้ส่งผลการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ทั้งหมด เพียงแต่ในด้านคุณค่านั้นได้ส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม โดยอาจจะมีสาเหตุมาจาก เมื่อสังเกตจากแรงจูงใจในการเล่นเกมน์ผ่านทางไลน์นั้น จะเห็นได้ว่าผู้เล่นส่วนใหญ่จะเล่นเพื่อคลายเครียดและเอาชนะการแข่งขันกับเพื่อนเพียงเท่านั้น

ทำให้เห็นว่าผู้เล่นนั้นต้องการเพียงแค่เล่นเกมออนไลน์อย่างผ่อนคลายไม่ต้องการภาวะกดดันมากเท่าไรนัก แต่เมื่อผู้เล่นได้เห็นถึงคุณค่าที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นก็อาจจะทำให้เห็นถึงความสำคัญมากขึ้นและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าในที่สุด ตามโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้าโดย (Geok Theng Lau, 1999 อ้างถึงใน อัจฉรา มีทองแสน, 2554, หน้า44) ซึ่งได้อธิบายตัวแปรต่างๆที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งในของด้านคุณค่าได้แก่ สร้างความประทับใจ, สร้างความเชื่อมั่น และสร้างความรู้สึกรักคุณค่า ต่างก็เป็นตัวที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและจึงเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าในที่สุด ซึ่งเมื่อเกิดความภักดีในตราสินค้าก็จะทำให้ผู้เล่นเกิดการใช้จ่ายมากขึ้นหรือว่าติดเกมส้นั้นเอง โดย (Thaiparents, 2550 อ้างถึงใน นาริรัตน์ โพธิ์สุวรรณ, 2553, หน้า 10-11) ได้แบ่งระดับการติดเกมไว้ดังนี้ ชั้นแรกเริ่มชอบเกม ชั้นสองหลงใหลหรือคลั่งไคล้ ชั้นสามติดเกม ซึ่งในชั้นติดเกมนั้นจะอยู่กับเกมทั้งวัน ไม่สนใจอย่างอื่น นอกจากนี้อาจจะใช้เงินไปกับการซื้อของในเกมมากขึ้นเท่านั้น และเมื่อติดเกมจะส่งผลเสียต่อการเรียน/การทำงาน ซึ่งเมื่อตัวของผู้เล่นนั้นได้ประเมินค่าระหว่างการเรียน/การทำงานกับเกมออนไลน์และเห็นถึงคุณค่าของการเรียน/การทำงานมากกว่าก็จะตัดสินใจเล่นเกมส้น้อยลง ซึ่งสามารถอธิบายโดยใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ชั้นการประเมินทางเลือก ซึ่งแต่ละคนมีมีแนวทางการเลือกที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับให้ความสำคัญในด้านใดมากกว่ากันในส่วนผู้เล่นที่ให้ความสำคัญด้านการเงินและการเรียน/การทำงาน ก็จะตัดสินใจเล่นเกมส้น้อยลง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินงานเกี่ยวกับเกมส้นมือถือสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

- 1) ควรให้ เกมส้นผ่านไลน์ นั้นมีบรรยากาศที่ผ่อนคลายหรืออาจจะจัดกิจกรรมในเกมที่สร้างความ

สนุกสนาน และควรมีรูปแบบที่ไม่ซับซ้อนมากจนเกินไป เล่นได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้เงินซื้อของในเกมส้นมาก เพราะอาจส่งผลให้ผู้เล่นเปลี่ยนไปเล่นเกมส้นอื่น

- 2) ควรให้ เกมส้นไลน์นั้นมีรูปแบบเกมส้นและกิจกรรมที่สามารถเล่นไปพร้อมกันกับเพื่อนในไลน์ได้

เนื่องจาก เกมส้นบางเกมส้นนั้นถึงแม้ว่าจะสามารถเล่นด้วยกันกับเพื่อนได้ แต่ยังไม่มิจากิจกรรมในเกมส้นที่สามารถทำพร้อมกันกับเพื่อนได้เป็นจำนวนมากนัก ซึ่งถ้าหากสามารถสร้างกิจกรรมที่เล่นกับเพื่อนได้ มีความสนใจแล้ว ก็อาจจะสามารถดึงดูดให้ผู้เล่นนั้นได้เล่นเองพร้อมทั้งชวนเพื่อนของตัวเองมาเล่นร่วมกันก็เป็นได้ จึงเป็นการสร้างให้มีคนเล่นเพิ่มขึ้น

- 3) ควรให้เกมส์ไล่นั้นมีรูปแบบเกมส์และกิจกรรมที่สามารถแข่งขันกันได้ เนื่องจาก ในเกมส์

ไลน์หลาย ๆเกมส์นั้นจะมีการให้คะแนนเพื่อเปรียบเทียบกันของผู้เล่นกับเพื่อนที่เล่นเกมส์ไลน์ของผู้เล่น ยิ่งถ้าหากมีกิจกรรมในเกมส์ที่เมื่อบรรลุถึงคะแนนที่กำหนดหรือเอาชนะเพื่อนในอันดับต่างๆในแต่ละสัปดาห์ได้นั้น และมีรางวัลให้กับผู้เล่นคนนั้นๆ

- 4) ควรปรับกลยุทธ์ให้ เกมส์ไล่นั้นมีคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นและต้องหาสิ่งใหม่ๆมาสร้างความ

ได้เปรียบอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเกมส์บนมือถือนั้นมีอยู่หลากหลายและพร้อมจะมาแทนที่ได้เสมอ จึงต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้งแก้ไขจุดที่ขาดไปในเรื่องภาพและเสียงโดยต้องทำให้ทั้งภาพและเสียงนั้นตรงกับความชอบของผู้เล่นและยังต้องสร้างความโดดเด่นให้มากกว่าคู่แข่งด้วย

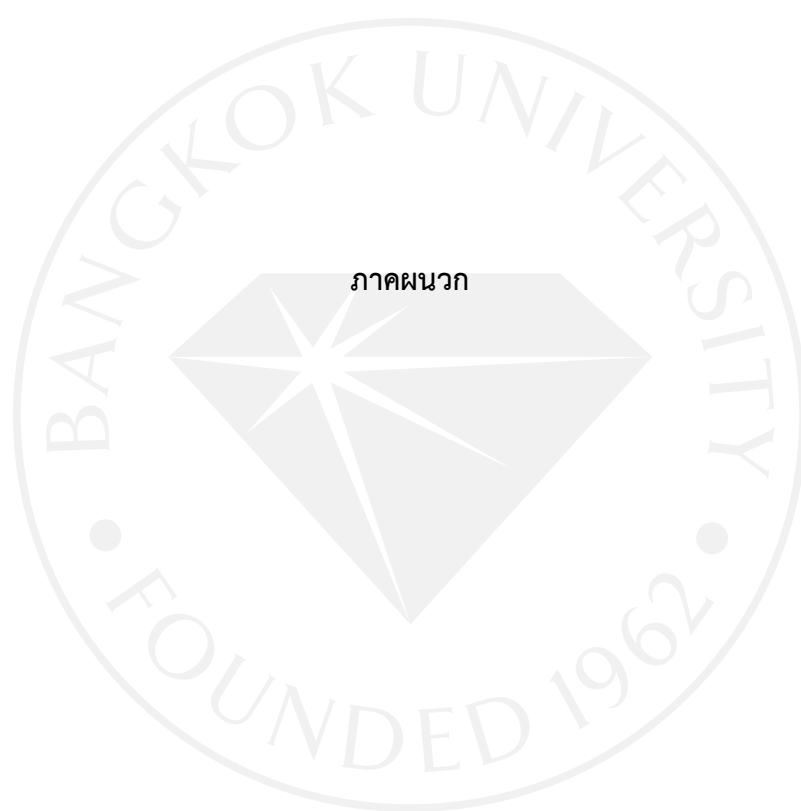
สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายการวิจัยไปยังประชากรในจังหวัดอื่นๆ หรือประเทศอื่นๆ เพื่อนำผลวิจัยที่ศึกษามาทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือมีความแตกต่างอย่างไร และเพื่อนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น การรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ความจงรักภักดี เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กระปุกดอทคอม. (2556). *LINE แอปฯ แซทชยอดฮิตจาก NAVER*. สืบค้นจาก <http://line.kapook.com/view64457.html>.
- กระปุกดอทคอม. (2557). *LINE คุกกี้รัน Line Cookie Run ผจญภัยโลกแคนดี้ คุกกี้วิ่งหนีแม่มด*. สืบค้นจาก <http://line.kapook.com/view81494.html>.
- กระปุกดอทคอม. (2557). *LINE มารวยกันเถอะ ! LINE Let's Get Rich เกมเศรษฐีในรูปแบบฉบับ LINE*. สืบค้นจาก <http://line.kapook.com/view93078.html>.
- เกียรติสุดา ศรีสุข.(2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ศรีรองช่าง.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่10)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎาภค มั่นกิจ. (2556). *กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาในเกมบนสมาร์ตโฟน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2549). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลลดา บุญโท. (2554). *พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรีและผลกระทบจากเกมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *สถิติชวนใช้*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดไอคอนพริ้นติ้ง.
- นารินทร์ โพธิ์สุวรรณ. (2553). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการติตเกมของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากุล. (2550). *ภาวะผู้นำและกลยุทธ์การจัดการพยาบาล*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิ่นนธร์ ชัชวรัตน์. (2552). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติตเกมล์ของเยาวชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระเยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รังสรรค์ โฉมยา. (2553). *จิตวิทยาพื้นฐาน: พื้นฐานในการทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วรรณ พวงพยอม. (2553). *การศึกษาเปรียบเทียบเรื่อง ความเห็นแก่ตัวในปรัชญาสังคม ของโทมัส ฮอบส์ กับพุทธปรัชญาเถรวาท*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- วรรณณิภา ศิลปกอบ. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งสัมพันธ์กับกลยุทธ์ธุรกิจ ของธุรกิจ โดยสารด่วนพิเศษ BRT ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทระบบขนส่งมวลชน กรุงเทพมหานคร (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิจิต อู่อ้น. (2548). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: พรินท์แอดมี (ประเทศไทย).
- วัชรภรณ์ เอ่งฉ้วน. (2555). *ทัศนคติต่อเกมออนไลน์ของนิสิตระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิวบูรณ์ ธานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2556 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรจัน วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยตัว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อติศรา เจริญวานิช. (2544). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัจฉรา มีทองแสน. (2554). *การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อ ตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่าง SONY กับ CANON ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2557). *ใครเป็นใคร? ในสถิติผู้ใช้ Line ทั่วโลก 490 ล้านคน*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/CBizReview/ViewNews.aspx?NewsID=9570000105087>.
- Banyard, P., Davies, M.N.O., Norman, C. & Winder, B. (2010). *Essential psychology: A concise introduction*. London: Sage.
- BJÖRN, S. (2008). *The Impact of the Brand in the Success of a Mobile Game: Comparative Analysis of Three Mobile J2ME Racing Games*. Finland : School of Economics (HSE), Finland.
- Buchner, A. (2010). *G*Power: Users Guide-Analysis by design*. Retrieved from <http://www.psych.uniduesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3>.
- Geok, T. L. (1999). *Consumers trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Singapore: Public of Singapore.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Nick ,Y. (2006). *Motivations for Play in Online Games*. California : Department of Communication, Stanford University, Palo Alto, California.
- Thailand Zocial Award. (2014). *ผ่าพฤติกรรมคนไทย! กับการซื้อของผ่าน LINE Insight Behavior of LINE users in Thailand and official account*. สืบค้นจาก <http://www.zocialinc.com/blog/line-behavior-2014/>



แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลเพื่อศึกษาถึงเรื่อง “แรงจูงใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุดเพียง1ข้อ

- 1.เพศ ชาย หญิง
- 2.อายุ
 ต่ำกว่า 15 ปี 15 – 20 ปี 21 – 24 ปี มากกว่า 24 ปี
- 3.ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
- 4.ท่านประกอบอาชีพอะไรในปัจจุบัน
 นักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ.....
- 5.ระดับรายได้ต่อเดือนของท่าน
 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,001 บาทขึ้นไป
6. ความถี่โดยเฉลี่ยในการเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ภายใน 1 สัปดาห์
 1 – 2 วัน/สัปดาห์ 3 – 4 วัน/สัปดาห์ 5 – 6 วัน/สัปดาห์ 7 วัน/สัปดาห์
7. จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยในการเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ภายใน 1 วัน
 ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง 1 - 2 ชั่วโมง 3 - 4 ชั่วโมง มากกว่า 4 ชั่วโมง
8. เกมส์บนมือถือสมาร์ตโฟนอื่นที่ท่านเล่น นอกจากเกมส์ไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 Facebook Game Beetalk Game อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์

ชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์

แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความต้องการการดำรงอยู่					
1. การเล่นเกมผ่านไลน์ช่วยให้คุณผ่อนคลายจากความเครียดได้เป็นอย่างดี					
2. เมื่อท่านเล่นเกมผ่านไลน์แล้วทำให้ท่านมีความรู้สึกสนุกสนานไปกับเกมส์					
3. ท่านเล่นเกมผ่านไลน์เพื่อที่ที่ต้องการสร้างรายได้ให้แก่ท่าน					
4. เมื่อมีเวลารว่างท่านจะเล่นเกมผ่านไลน์เป็นกิจกรรมยามว่าง					
ด้านความต้องการความสัมพันธ์ภาพ					
5. เหตุผลที่ท่านเล่นเกมผ่านไลน์นั้นก็เพื่อหาเพื่อนคุยทางไลน์					
6. ท่านสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนของท่านด้วยการเล่นเกมผ่านไลน์					
7. หากท่านเล่นเกมผ่านไลน์กับเพื่อนของท่าน เพื่อนของท่านจะยอมรับเป็นกลุ่มเดียวกัน					
8. ท่านเล่นเกมผ่านไลน์เพื่อเล่นกันเป็นทีมกับเพื่อนของท่าน					
ด้านความต้องการความก้าวหน้า					
9. ที่ท่านเล่นเกมผ่านไลน์นั้นก็เพื่อเอาชนะการแข่งขันกับเพื่อนของท่าน					
10. เมื่อท่านเล่นเกมผ่านไลน์ได้เก่งแล้วเพื่อนของท่านจะยกย่องท่านว่ามีฝีมือในการเล่นเกมส์เก่ง					
11. ท่านเล่นเกมผ่านไลน์เพื่อเอาชนะการแข่งขันที่เป็นทางการเพื่อที่สามารถให้ท่านแสดงความสามารถต่อหน้าผู้คน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ของเกมสไลน์

ภาพลักษณ์ของเกมสไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านประโยชน์					
1. ตราสินค้าเกมสไลน์นี้ทำให้รู้สึกว่าการเล่นเกมสไลน์มีคุณภาพมากกว่าเกมสับบนมือถือสมาร์ตโฟนอื่นๆ					
2. เกมสไลน์นี้มีความโดดเด่นในเรื่องของภาพและเสียงประกอบมากกว่าเกมสับบนมือถือสมาร์ตโฟนอื่นๆได้					
ด้านคุณค่า					
3. ตราสินค้าเกมสไลน์นี้สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของเกมสไลน์ได้					
4. ท่านมีความรู้สึกประทับใจเมื่อได้เล่นเกมสไลน์ผ่านไลน์					
5. ตราสินค้าเกมสไลน์นี้ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ใช้เพื่อซื้อของในเกมสไลน์					
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้					
6. ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัยเมื่อเล่นเกมสไลน์					
7. เมื่อท่านเล่นเกมสไลน์นี้ทำให้ท่านดูมีลักษณะเป็นคนชอบเข้าสังคม					
8. การเล่นเกมสไลน์นี้ทำให้คนที่เล่นดูมีลักษณะเป็นคนที่มีการสนิยม					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์

การตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์โดยจากความชอบส่วนตัวของท่าน					
2. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์ก็เพื่อที่ต้องการที่จะหาเพื่อน					
3. การที่ท่านตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์นั้นเนื่องจากเพื่อนชักชวนให้เล่นกันกับเพื่อน					
4. ท่านตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน					
5. การที่ท่านตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์เพราะเกมออนไลน์มีคุณภาพมากกว่าเกมสบนมือถืออื่นๆ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย สุทธิพงษ์ วุฒิพราหมณ์
วัน เดือน ปีเกิด	31 พฤษภาคม 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	622 ซอย อ่อนนุช 17 ถนน พัฒนาการ เขต สวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
การศึกษา	ระดับประถมศึกษา โรงเรียนเซนต์ดอมินิก ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเซนต์ดอมินิก ระดับปริญญาตรี คณะพลศึกษา สาขาสุขศึกษา วท.บ มหาวิทยาลัยศรีนคริน ทรวิโรฒ ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ที่ ศธ ๐๕๖๗.๘/๒๙๗

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เลขที่ ๑ ถนนอุทองนอก แขวงดุสิต
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๓ มีนาคม ๒๕๕๘

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาบทความวิจัย

เรียน นายสุทธิพงษ์ วุฒิพราหมณ์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจ” เพื่อรับการพิจารณาให้นำเสนอในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๖ “ก้าวสู่การวิจัยระดับโลก” นั้น

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ขอเรียนให้ทราบว่า บทความวิจัยของท่านได้รับพิจารณาให้นำเสนอในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๖ “ก้าวสู่การวิจัยระดับโลก” วันที่ ๒๘ - ๒๙ เมษายน พ.ศ. ๒๕๕๘ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๑๖๐-๑๑๗๙-๘๐

โทรสาร. ๐-๒๑๖๐-๑๑๗๗

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุทธิพงษ์ วุฒิมงคล อยู่บ้านเลขที่ 622
ซอย อ่อนนุช 17 ถนน พิตุนนภา ตำบล/แขวง สหนคร
อำเภอ/เขต สหนคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 560202975
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 อิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมออนไลน์และพฤติกรรมการค้าที่มีต่อกร
ตติสนิยมในเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([REDACTED])

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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