

การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

The Exposure to Game Advertising with Decision-making Behavior
of Online Games on Mobile Phones



การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

The Exposure to Game Advertising with Decision-making Behavior
of Online Games on Mobile Phones



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

ศุภณัฐ รัตนเสวีวงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

ผู้วิจัย ศุภณัฐ รัตนเสวีวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 พฤศจิกายน 2560

ศุภณัฐ รัตนเสวีวงศ์. ปริญญาานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พุศศิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ (49 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม และเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 250 ชุด ใช้สถิติในการบรรยายข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทางในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบหาค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22 – 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือคือเพื่อความบันเทิง ช่วงเวลาที่เล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ 20.01 – 24.00 น. เหตุจูงใจในการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือคือเป็นเกมฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปร เพศ, ระดับการศึกษา, นักเรียน/ นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง, ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่นัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: โฆษณาเกม, การเปิดรับสื่อ, การตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์

Rattanasaleevong, S. M.Com.Arts (Strategic Communications), November 2017,
Graduate School, Bangkok University.

The Exposure to Game Advertising with Decision-making Behavior of Online Games on
Mobile Phones (49 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Mallika Polanan, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study demographic characteristics and the exposure to game advertising. And to study the exposure of gaming media to the decision to play online games on mobile phones. The sample size for this study is 250 people selected by online questionnaires. The statistics used to Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation. Hypothesis testing by path analysis to determine the Standard Regression weights.

The study shows that most of the respondents are men at the aged between 22 - 28 years old, have a student/ scholar. The purpose is to play games on the mobile phones is for entertainment. Time to play games on mobile phones 20.01 - 24.00. The incentive to play games on the mobile phones is the game is free of charge.

In the hypothesis testing it is found the exposure of the game advertising media significantly influenced the decision making process at the 0.05 level. The age at the 0.05 level of significance was significantly. Variable Gender, Education level, Student/ Scholar, Private company/ Employee, Private commercial and husband/ housewife affect the exposure to game advertising, notice the statistical significance at 0.05 level.

Keywords: Advertising Games, Media Exposure, Decision to Play Online Game

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษากับงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงคอยให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรธัย ที่ให้ความช่วยเหลือในการให้ความรู้ในเรื่องการประมวลผลสถิติ รวมไปถึงครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยให้กำลังใจ คอยให้คำปรึกษา พร้อมทั้งสนับสนุนด้านการศึกษาและสนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง รวมไปถึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่มอบความรู้ให้ได้นำมา ประยุกต์ในงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จร่วรงมาได้ด้วยดีและขอขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์ภาควิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทุกคนที่คอยช่วยเหลือกันเป็นอย่างดีเสมอมา

ศุภณัฐ รัตนเสวีวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามนำวิจัย	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องการโฆษณา	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ	9
2.3 คุณลักษณะส่วนบุคคล	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเล่นเกมนอนไลน์	14
2.5 เหตุผลในการเล่นเกมนอนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ	16
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	17
2.7 สมมติฐานการวิจัย	20
2.8 กรอบแนวคิด	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	23
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	23
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม	29
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บน โทรศัพท์มือถือ	30
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	31
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	35
5.2 การอภิปรายผล	37
5.3 ข้อเสนอแนะ	39
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้เขียน	49
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	23
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ทำนเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เกิดจูงใจในการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม	29
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ	30
ตารางที่ 4.10: แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบมาตรฐาน (B) แบบคะแนนดิบ (b) สถิติการทดสอบการมีนัยสำคัญ	32
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน	34

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด	20
ภาพที่ 4.1: โมเดลรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	31
ภาพที่ 4.2: แสดงโมเดลรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผ่านการปรับโมเดล	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเราไม่สามารถปฏิเสธการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันของเราได้เลย ตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอนในแต่ละวัน เทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับมนุษย์เราจนเป็นส่วนหนึ่งอยู่คู่กับวิถีในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ไม่มีใครไม่รู้จักโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยเหตุนี้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงถูกพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะให้ทันตามยุคในปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทั้งโทรเข้า โทรออก ส่งข้อความ การบันทึกข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งยังสามารถถ่ายภาพได้ และสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ต จนพบว่ามีแอปพลิเคชันให้ใช้งานมากมาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน Wi-Fi 3G หรือ 4G (บุษรา ประกอบธรรม และมานะ อัครริยะเกียรติ, 2555) และสามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอปพลิเคชันสนทนาชั้นนำ เช่น Line, YouTube, Facebook และ Twitter เป็นต้น (MThai News, 2558)

จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) พบว่า จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมทั้งผ่านการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ โดเนลล์อยู่ที่ 45.0 ชม./ สัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชม./ วัน โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 85.5% และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชม./ วัน สมาร์ทโฟนยังเป็นอุปกรณ์อันดับ 1 ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. เป็นช่วงเวลาที่คนนิยมใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็น 68.4% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

เมื่อทำการสำรวจด้านความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท พบว่า Facebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา เป็น Line และ YouTube โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้งาน คิดเป็น 84.2, 82.0 และ 76.9% ตามลำดับ ในด้านปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจ พบว่า ปัญหาอันดับแรก ได้แก่ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้อินเทอร์เน็ต (70.3%) รองลงมา เป็นเรื่องของปริมาณโฆษณาที่มารบกวน (50.7%), การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยาก/หลุดบ่อย (32.7%), เสียค่าใช้จ่ายแพง (26.8%) และการให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง (21.2%) ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

ในปัจจุบันการโหลดเกมโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านระบบ Application นั้นเป็นเรื่องที่ง่ายมาก โดยใช้เวลาเพียงไม่กี่นาที ผู้ที่โหลดก็สามารถเล่นเกมที่โหลดมาได้นั้นแล้ว ส่วนมากเกมมือถือจะจูงใจผู้เล่นได้ดาวน์โหลดตัวเกมนั้นฟรีแต่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมกรณีที่อยากจะซื้ออุปกรณ์ภายในเกมเพิ่ม ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งหลักของเกมมือถือก็ว่าได้ เพราะคนที่มียาได้น้อยก็สามารถที่จะร่วมเล่นเกมได้อีกทั้งแน่นอนว่าอุปกรณ์มือถือของผู้ใช้งานทุกคนนั้น มีระบบอินเทอร์เน็ตที่โดยหลักจะใช้งานสำหรับแอปพลิเคชัน พุดคุยสนทนา (Instant Message) ตรงจุดนี้ทำให้เกมมือถือส่วนมากเป็นระบบออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้เล่นจะสามารถเล่นด้วยกัน พร้อมกันเพื่อนและสังคมอื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ซึ่งยังมีระบบที่สามารถสนทนากัน ในเกมคล้ายกับแอปพลิเคชัน พุดคุยสนทนาอีกด้วย ซึ่งความสนุกสนานก็จะเพิ่มมากขึ้นมากกว่าการเล่น เกมคนเดียว นอกจากนั้นถ้าผู้พัฒนาเกมมือถือยังผลิตเกมใหม่ ๆ ออกมาให้ผู้เล่นได้ทำการดาวน์โหลดออกมาเรื่อย ๆ ก็จะทำให้ฐานของผู้เล่นเกมผ่านทางโทรศัพท์มือถือสูงขึ้นในทุก ๆ วัน ซึ่งตลาดเกม ออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยมูลค่าตลาดโมบายล์เกมออนไลน์ของไทยใน ปี 2557 จะมีมูลค่าสูงถึง 2,660 ล้านบาท ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 14.7 ขณะที่ปี 2558 คาดว่าจะมีมูลค่า ประมาณ 3,070-3,140 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 15.4-18.0 นอกจากนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557) คาดว่า ในปี 2557 จะมีจำนวนคนเล่นโมบายล์เกมออนไลน์ถึงระดับ 14 ล้านคน ขยายตัวกว่าร้อยละ 20.2 จากปี 2556

การที่เกมออนไลน์เป็นที่นิยมนั้นเกิดจากการให้ความรู้สึกเพลิดเพลินมีความสุข ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย รู้สึกดี ปลอดภัย และฆ่าเวลาในช่วงไม่มีอะไรทำ ปัจจัยดังกล่าวนี้ถือเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้คนมากมายให้ความสนใจกับการเล่นเกมมากขึ้น อีกทั้งการเติบโตของสมาร์ตโฟนทำให้สามารถเข้าถึงเกมได้ง่ายจึงดึงดูดให้ผู้คนต่าง ๆ ที่ไม่นิยมเล่นเกมหัน มาเล่นเกมมากขึ้นอีกด้วย ด้วยเหตุนี้เกมจึงเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราและถูกพัฒนาไปในรูปแบบต่าง ๆ พร้อมกับเทคโนโลยีเมื่อเกมได้ถูกผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีทำให้เกมสามารถดึงดูดความน่าสนใจ ในการเล่น เพิ่มอรรถรส การรับรู้ความรู้สึกทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์จิตใจ และสังคม เทคโนโลยี สื่อมัลติมีเดียที่อยู่บนสมาร์ตโฟน หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้กลุ่มคนทุกเพศทุกวัยเข้าถึงเกมได้ง่าย และมากขึ้น โดยประเภทของเกมสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ เกมบังคับตัวละคร (Action) ผจญภัย (Adventure) แข่งรถ (Driving) ต่อสู้ (Fighting) สร้างสรรค์สำหรับเด็ก (Children) การศึกษา (Education) สวมบทบาท และเล่นร่วมกันเป็นสังคม (MMORPG – Massive Multiplayer Online Role Playing Game) สวมบทบาทแบบเล่นคนเดียว (Role Playing Game) จำลองการสร้าง (Simulation) วางแผน (Strategy) และกีฬา (Sport) (Hussain, Williams & Griffiths, 2015)

เนื่องจากธุรกิจเกมออนไลน์มีการแข่งขันสูง จึงมีการทำการตลาดโดยการโฆษณาผ่านทั้งรูปแบบสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ แต่ระบบสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทำให้เกมออนไลน์ต้องพัฒนาการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเที่ยงตรงและมีความทันสมัย เพื่อที่จะได้สร้างการโฆษณาผ่านรับสื่ออินเทอร์เน็ตให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เกมออนไลน์ที่จะนำเสนอออกไปอย่างครบถ้วน การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและน่าสนใจ เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารที่น่าสนใจและแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการโฆษณา โดยรูปแบบของการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติที่ใช้ได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ และให้รายละเอียดได้มาก ทำให้การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีรูปแบบที่หลากหลายและน่าสนใจขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค (สุมาวลี ศาลาสุข, 2553)

การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการสื่อโฆษณาเมืองไทยเป็นอย่างมาก อาจจะเป็นเพราะสาเหตุหลายประการ ตั้งแต่การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก ทั้งค่าผลิตและค่าสื่อโฆษณา การดำเนินการที่รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก ประกอบกับจำนวนของเว็บไซต์ที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ยังมีพื้นที่การโฆษณาอีกมากมายยัง เหลือว่างสำหรับโฆษณาสินค้าและบริการ ความเหตุนี้จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือใช้ในการดำเนินธุรกิจเกมออนไลน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบ (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ, 2550) ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในการโฆษณาเกมออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ลักษณะประชากร

ตัวแปรร่วม ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อโฆษณาเกม

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ เพศชายและ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 49 ปี เพราะเป็นช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) การกำหนดขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์ G*Power ได้ขนาดตัวอย่าง 250 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้ดำเนินการศึกษาตั้งแต่ พฤษภาคม พ.ศ. 2560 ถึง สิงหาคม 2560

1.4 คำถามนำวิจัย

1.4.1 ลักษณะประชากร ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมหรือไม่ อย่างไร

1.4.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาเกม ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือหรือไม่ อย่างไร

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้เล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

1.5.2 การโฆษณาเกมออนไลน์ หมายถึงการให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา ดังนี้ สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อโทรทัศน์, สื่อกลางแจ้ง และสื่อออนไลน์ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอยากจะดาวน์โหลดเกมออนไลน์

1.5.3 การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกหรือเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกมออนไลน์ผ่านช่องทาง ดังนี้ สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อโทรทัศน์, สื่อกลางแจ้ง, สื่อออนไลน์ และสื่อเฉพาะกิจ

1.5.4 เกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ หมายถึง วิดีโอเกมที่เล่นบนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะบน อินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์มีส่วนที่คล้ายคลึงกับเกมหลายผู้เล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Multiplayer) เกมออนไลน์ส่วนมากจะเป็นเกมแบบ MMO (Massive Multiplayer Online) หรือก็คือเกมหลายผู้เล่นที่รับจำนวนผู้เล่นได้มหาศาลในพื้นที่ที่หนึ่ง (ตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป)

1.5.5 การตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ ขั้นตอนในการเลือกเล่นเกมออนไลน์ โดยดูจากรูปแบบเกม หรือการโฆษณาเกมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเลือกเล่นเกมนั้น ๆ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงรูปแบบและแนวโน้มของการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ โดยเป็นแนวทางให้ผู้พัฒนาโฆษณาเกมสามารถสร้างโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเกมออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ในการโฆษณาเกมเพื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในการศึกษาโดยสามารถนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจะนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องการโฆษณา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- 2.3 คุณลักษณะส่วนบุคคล
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.5 เหตุผลในการเล่นเกมนออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.7 สมมติฐาน
- 2.8 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเรื่องการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา ถือเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพราะการโฆษณาคือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ที่รับสารได้รับรู้ถึงสารที่นำเสนอ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้น การโฆษณานั้นต้องให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้หรือแรงจูงใจผู้บริโภค ด้วยต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า หรือพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, หน้า 118)

การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารที่มีรูปแบบของการนำเสนอสิ่งใด ๆ ที่ต้องชำระเงิน มิได้เป็นไปในรูปส่วนตัว เป็นการส่งเสริมและนำเสนอความคิด สินค้า หรือบริการผ่านสื่อมวลชน โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่สามารถระบุได้เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดี เกิดพฤติกรรมที่เอื้อต่อความเจริญก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ โดยการจูงใจนั้นจะต้องอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติมาเผยแพร่กัน มีการระบุแจ้งว่าใครเป็นผู้โฆษณาซึ่งเจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์ต้องทำการจ่ายเงิน เพื่อใช้สื่อเสนอข้อมูลที่มีใช้การส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง (สปันนา สังข์สุวรรณ, 2552)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำหน้าที่ในการสื่อสาร (Communication) เพื่อส่งข่าวสารระหว่างผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยมีกระบวนการสื่อสารเริ่มจากผู้ริเริ่มจะโฆษณา (The Message Initiator) ได้แก่ เจ้าของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ต้องการทำการ

โฆษณาสินค้าหรือบริการของตนเอง ผ่านผู้ส่งข่าวสารผู้ส่งข่าวสาร (The Sender) ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการได้ทำการส่งข่าวสารสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมายได้แก่ ผู้ดูรายการโฆษณา หรือผู้บริโภคที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าที่โฆษณา แต่ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการสื่อสารเพื่อการโฆษณานั้น ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาว่า ผู้รับสารเป้าหมายคือใครควรโฆษณาที่ไหน ควรใช้สื่ออะไร จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคืออะไรจึงจะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (สปันนา สังข์สุวรรณ, 2552)

Bovee (1995 อ้างใน พิบูล ทีปะปาล, 2545) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของโฆษณาว่า การโฆษณาไม่ใช่ปลายทาง แต่เป็นวิธีนำไปสู่เป้าหมาย และถือเป็นเครื่องมือที่ผู้ทำโฆษณานำไปใช้เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยหน้าที่ของโฆษณานั้นสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

- 1) เพื่อบอกถึงความแตกต่างตัวผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ในแง่มุมที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยทั่วไปจะมุ่งเน้นด้านคุณภาพ และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ
- 2) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น ประโยชน์ที่จะได้รับ วิธีใช้งาน เป็นต้น
- 3) เพื่อกระตุ้นแรงเร้าให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยโฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้นแรงจูงใจ และเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อไปใช้ หรืออาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายอื่น ๆ ช่วยได้อีกด้วย
- 4) เพื่อช่วยให้เพิ่มยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การโฆษณาจะทำหน้าที่เพิ่มความต้องการแก่ ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคพูดถึงสินค้า
- 5) เพื่อเพิ่มความชื่นชอบและภักดีในแบรนด์สินค้า เพราะโฆษณาทำหน้าที่แจ้งข้อมูลจุดเด่น และ จุดที่แตกต่างจาก การให้เหตุผลแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มพูนความชอบ และจงรักภักดีในแบรนด์สินค้า
- 6) เพื่อลดต้นทุนในด้านการขายโดยรวมให้น้อยลง เพราะการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยค่าใช้จ่ายที่สูง แต่การเข้าถึงของผู้รับสารมีมาก ต้นทุนจึงต่ำกว่าการใช้พนักงานไปเดินขายตามบ้าน
- 7) เพื่อเตือนการจดจำ โดยโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำ แก่ผู้บริโภคที่อาจหลงลืมแบรนด์สินค้าของผลิตภัณฑ์ไปบ้างให้กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างสม่ำเสมอ หรือทำให้เกิดการระลึกและจดจำได้

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ได้กล่าวถึงการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ว่าสามารถทำการโฆษณาได้ 24 ชม. 365 วันต่อปี ค่าใช้จ่ายไม่ได้ขึ้นอยู่กับที่อยู่ของผู้รับสาร การเข้าไปดูโฆษณาเกิดจากความสนใจในเนื้อหา โอกาสในการแบ่งตลาดจึงสูงสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบตัวต่อตัว สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ขึ้นการโฆษณามีความน่าสนใจค่าใช้จ่ายในการแพร่กระจายต่ำ ไม่ว่าจะส่งถึง

ที่ล้านคนก็ไม่เสีย ค่าใช้จ่ายเพิ่ม สามารถปรับเปลี่ยนข้อความ โฆษณาให้ทันสมัย และสามารถวัดผลได้ทันที การใช้งานง่ายและสามารถดูโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้เมื่อไรก็ได้ที่ต้องการ และนานแค่ไหนก็ได้ ความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งได้ดังนี้ (สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง, 2554)

1) พื้นที่ที่ใช้ในการโฆษณา พื้นที่นั้นไม่มีจำกัดและราคาถูกสามารถ ใส่ข้อความได้เป็นจำนวนมากเกี่ยวกับ บริษัทและผลิตภัณฑ์

2) เวลาที่ใช้ในการโฆษณา ผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้เวลาของตนเองในการเข้าถึงข้อมูล

3) การสร้างสรรค์ผลงาน สิ่งสำคัญคือการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า

4) ทิศทางในการสื่อสาร ผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารเอง และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยได้ทันที

5) การตอบโต้ เมื่อได้ชมโฆษณาทางทีวีนั้นเสร็จสิ้น แล้วปรากฏเว็บไซต์ซึ่งเป็นที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของสินค้านั้น ๆ ปรากฏบนจอทีวี ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถเข้าไปค้นหาได้ตามเว็บไซต์ดังกล่าว

วาทีนิ เจียมสุขสุจิตต์ (2552) ศึกษาเรื่อง “การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรของผู้บริโภค รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อค้นหา ติดตามข่าวสาร และ รับสื่อโฆษณาออนไลน์มากที่สุด 1-2 โฆษณาต่อวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอ่านข้อความโฆษณา ออนไลน์มากที่สุดคือ แบนเนอร์โฆษณาและรูปแบบของโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า

นวรรตน์ ลิขิตตรานันท์ (2545) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ” ผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลางต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแบบที่เป็นภาพเคลื่อนไหว และมีความเห็นด้วยกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีเสียงประกอบ

ปนิดา เทพหัสติน ณ อยุธยา (2551) ศึกษาเรื่อง “ตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่” ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการระลึกถึงตราสินค้าโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งโดยองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการระลึกตราสินค้าได้ คือ องค์ประกอบภายในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา, ภาพสินค้าและเสียงในโฆษณาและองค์ประกอบภายนอกโฆษณา ได้แก่ การตกแต่งรอบ ๆ จอแอลอีดีด้วยภาพสินค้า ภาพพรีเซ็นเตอร์ และโลโก้สินค้า

จวีร์วรรณ แชมมณี (2550) ศึกษาเรื่อง “แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่าข้อความโฆษณามีผลต่อการจดจำได้สูงสุด รองลงมาคือ ภาพนั้นต้องเป็นภาพสี ภาพกราฟฟิก ภาพตราสินค้า ภาพถ่ายโฆษณาที่เป็นแบบเคลื่อนไหวก่อให้เกิดการจดจำได้สูง เพราะว่าโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวดึงดูดความสนใจได้ดีมาก นำเสนอเนื้อหาของโฆษณาได้มาก จึงมีผลที่ก่อให้เกิดการจดจำได้สูง ดังนั้นจากองค์ประกอบของโฆษณาทั้งหมดต่างก็มีผลต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคทั้งนั้น ซึ่งมากน้อยแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ผลิตหรือโฆษณาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจในแต่ละองค์ประกอบของโฆษณาเพื่อที่จะให้ตรงกับความต้องการและก่อให้เกิดการจดจำในแบนเนอร์ได้อย่างมากที่สุด

โดยสรุปได้ว่า การโฆษณา คือ การนำเสนอสารที่ต้องการจะนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, แผ่นป้ายโฆษณาต่าง ๆ และรถไฟฟ้่า เป็นต้น โดยช่องทางการโฆษณาคือเป็นสิ่งที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการโฆษณาคือ การที่สารหรือข้อความโฆษณาที่เราส่งไปยังผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด ความถี่สูงสุดตามที่เหมาะสม และเกิดการสูญเปล่าน้อยที่สุด ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเลือกหรือเปิดรับข่าวสาร จากสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ Klapper (1960) และ Schramm (1973) ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงจิตใจของผู้รับสารได้มากนั้น จะเป็นตัวบ่งชี้หรือตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร และจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมอันเกิดขึ้นจากปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มาจากสารนั้นได้ Becker (1978) ได้จำแนกพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง บุคคลจะแสวงหาข้อมูลหรือความรู้ เพื่อต้องการให้ตนมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป การแสวงหาข้อมูลจะเจาะจงเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหามากกว่าการแสวงหาข้อมูลทั่ว ๆ ไป ซึ่งข้อมูลที่ค้นหานั้นจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า ที่ต้อง และวิธีการใช้การซื้อเป็นต้น

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการจะทราบข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจอยากรู้โดยจะเปิดแสวงหาข้อมูลที่ทำให้บุคคลคนนั้นสบายใจหรือตรงกับความรู้สึก และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ทำให้ไม่สบายใจ อีกทั้งจะเปิดรับข้อมูลที่ทำให้มั่นใจในความฉลาดของตนที่จะมีการกระทำการตัดสินใจซื้อ และการบริการ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพียงเพราะต้องการหาแสวงหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ของ McLeod และ O'Keefe (1972) ได้อธิบายสิ่งที่ส่งผลต่อ ความรู้ในตัวสินค้าและบริการว่า จำเป็นต้องอาศัยตัวชี้วัด (Index) เพื่อวัดการพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ 29 สื่อของผู้บริโภค (Media Exposure) ที่มีด้วยกัน 2 ส่วนคือ วัดจากช่วงเวลาที่ใช้สื่อ และวัดจาก ความถี่ในการนำเสนอโดยการวัดในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้สื่อจะมีข้อเสียตรงที่ค่าต่อนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย หลายประการเช่น ความสนใจของผู้ฟัง ช่วงเวลาว่างของบุคคลและการมีสื่ออยู่ใกล้ตัว (Availability of Medium) ทำให้ค่าตอบที่เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้สื่อจึงไม่สามารถแปลความหมายในทางจิตวิทยา และได้ผลที่ไม่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ โดยเฉพาะจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ หรือความชอบพอกันมากกว่าแหล่งอื่น ๆ บางครั้งการสนทนาในหมู่เพื่อนก็อาจมีอิทธิพลต่อการ เลือกรับสื่ออีกด้วย เพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนเหล่านี้ จึงได้มีการสร้างตัววัดการเปิดรับสื่อ โดยอาศัย ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะโดยเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ ของการรับชมข่าวที่มีเนื้อหาต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อเหล่านั้นหมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการ เปิดรับ ระยะเวลา ความต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมถึงจำนวนสื่อหรือ ช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร จำแนกได้เป็น 6 ประเภทคือ

- 1) ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือจำนวนครั้งที่ได้รับชมโฆษณา เช่น จำนวนครั้งที่พบเห็นโฆษณาเกมในรูปแบบต่าง
- 2) ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ความสม่ำเสมอในการนำเสนอและการติดตาม เนื้อหาของโฆษณาผ่านทางสื่อ เช่น ความต่อเนื่องในการการรับชมโฆษณาภายในเกม ทั้งแบบทางตรง และทางอ้อม อันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโฆษณาของนักโฆษณาและนักพัฒนาเกม
- 3) ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากการรับชม โฆษณา โดยวัดจาก ความชอบด้านเนื้อหาของโฆษณา และความชอบด้านความคิดสร้างสรรค์ของ โฆษณา เช่น ความพึงพอใจที่ได้เห็นหรือได้ทดลองขับรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ภายในเกมขับรถความพึงพอใจที่ได้ควบคุมตัวละครจากแบรนด้นั้น ๆ
- 4) ช่วงเวลาในการรับชม (Time to Watch) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคชมโฆษณา เช่น ช่วงเวลาที่ผู้เล่นเกมเข้าเล่นเกมแล้วได้พบเห็นโฆษณาภายในเกมทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมากผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีอายุ 16-25 ปีจะเล่นเกมในช่วง 16.00 – 20.00 ส่วนผู้เล่นที่อยู่ในวัยทำงานช่วง อายุ 25-35 ปี จะใช้เวลาเล่นเกมในช่วงกลางวันมากกว่า (บริษัท เกมอินดี้ จำกัด, 2559)
- 5) ช่องทางในการรับชม (Channel to Watch) หมายถึง จำนวนของสื่อหรือช่องทางที่บุคคล ใช้เปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนได้รับความรู้มากยิ่งขึ้น การโฆษณาผ่านเกมสามารถทำได้บนอุปกรณ์ ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สมาร์ทโฟน เครื่องเล่นเกมตามบ้าน เป็นต้น

6) บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชม (An Influential) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการชักจูงให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ในสื่อหรือเกมนั้น ๆ เช่นนักวิจารณ์เกม บรรณาธิการที่ให้ข้อมูลเกมต่าง ๆ ผู้ดูแลแฟนเพจ (Fan Page) เกี่ยวกับเกม เป็นต้น

ปิยวดี ขวัญสุภฤกษ์ (2543) ได้ทำการศึกษา “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพฯที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่” โดยผลการวิจัยพบว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครในประเภทต่าง ๆ มีคุณสมบัติและจุดเด่นที่แตกต่างกัน และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ในส่วนของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาประเภทสื่อเคลื่อนที่ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง โดยสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง และรองลงมาคือรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าสำหรับทัศนคติของคนในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารของโฆษณาที่อยู่บนสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” พบว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือด้านความรู้สึก ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือด้านการกระทำ 4.09 และด้านความคิด ค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามเพศ และ คณะ พบว่ามีความแตกต่างกันด้านความคิดเห็นที่ระดับชั้นปีการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างกัน ด้านความรู้สึก เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน และความถี่ในการใช้งาน พบว่ามีความแตกต่างกันด้านการกระทำ

Chen และ Lin (2015) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับมูลค่าในการรับรู้ โดยได้ทำวิจัยโดยได้ทำการวิจัยผ่าน Blog ที่เกี่ยวกับการขายสินค้า เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมในการซื้อและให้ทราบถึงวิธีที่จะเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้มากขึ้นได้อย่างไร โดยจากผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่า และความสัมพันธ์กันในสังคมของกลุ่มลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.3 คุณลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อแรงจูงใจและความชอบ รวมทั้งความแตกต่างของบุคลิกภาพ ตัวอย่างลักษณะส่วนบุคคล เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และประสบการณ์ มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบความแตกต่างของเพศกับการเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ โดยปกติแล้วผู้ชายใช้เวลาในการเล่นมากกว่าเพศหญิง (Michael, Ruth, Jens & Thorsten, 2012) เช่น Lucas และ Sherry (2004) ซึ่งให้เห็นว่าแรงจูงใจสำหรับการเล่นเกมออนไลน์กับบทบาทของเพศมีความสัมพันธ์กัน ส่วน

ใหญ่วิดีโอเกมมักจะเป็นรูปแบบการแข่งขัน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ดึงดูดความสนใจผู้เล่นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่เกมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะดึงดูดความสนใจของผู้เล่นเกมเพศหญิงมากขึ้น ตัวอย่าง Hartmann และ Klimmt (2006) ยืนยันว่าผู้เล่นเกมเพศชายและผู้เล่นเกมเพศหญิงมีความแตกต่างกันในความชอบ เพราะแรงจูงใจในการเล่นของผู้เล่นเกมเพศชายคือการแข่งขัน ประเภทเกมที่ผู้เล่นเกมเพศชายชื่นชอบคือ เกมที่เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬา, เกมยิงปืน และเกมแข่งรถ

เกมได้กลายเป็นกิจกรรมยามว่างที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มคนทั้งวัยรุ่นและผู้ใหญ่วัยหนุ่มสาว ทั้งทางซีกโลกตะวันตกและเอเชีย อุตสาหกรรมเกี่ยวกับเกมมีมูลค่าธุรกิจนับพันล้านดอลลาร์ซึ่งเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองในยุคปัจจุบันอย่างไรก็ตามเพศมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความสนใจของเกมเป็นการนำทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory) มาเป็นกรอบการศึกษาในสหรัฐและในเยอรมนี (Ivory, 2006) การใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นของเกมแต่หลาย ๆ การศึกษาพบว่าเด็กหญิงและวัยรุ่นสาว มีความสนใจน้อยเกี่ยวกับเรื่องเกม และมีความรู้ที่น้อยและการเล่นน้อยครั้งและในระยะเวลาที่เล่นสั้นกว่าเด็กชายและวัยรุ่นชาย ในปี 2016 Vermeulen และ Van Looy (2016) พบว่าเพศมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเลือกเล่นเกมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะเพศหญิงพบว่าจำนวนน้อยมากที่จะเลือกเล่นเกม เพราะว่าเกมออนไลน์เป็นที่ชื่นชอบในหมู่เพศชายเพราะเกมออนไลน์ที่ออกมาให้เล่นนั้นเป็นเกมที่ส่งผลต่อแรงจูงใจใน การเลือกเล่นเกมเพราะส่วนมากเกมที่ผลิตออกมาจะเป็นเกมแนวแอคชั่น Hartmann และ Klimmt (2006) พบว่า 4 ปัจจัยที่เพศส่งผลต่อความแตกต่างในการเล่นเกมมี ดังนี้

1) ความมีส่วนร่วม โดยเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคิด การดำเนินงาน โดยความแตกต่างกันของเพศส่งผลให้การมีส่วนร่วมในการเล่นแตกต่างกันทั้งทางเนื้อหาและรูปแบบการเล่น โดยเกมส่วนใหญ่จะต้องใช้ความช่วยเหลือส่วนใหญ่จากเพศชาย เพราะเพศชายมีประสิทธิภาพในการเล่น โดยเพศหญิงจะเน้นไปทางการวางแผนมากกว่า แม้ว่าลักษณะเนื้อหาเกมดังกล่าวอาจจะส่งผลให้เพศชายไม่ชอบเล่นเกมกับเพศหญิง เพราะจะเกิดความขัดแย้งกันทั้งทางการความคิด หรือแม้กระทั่งราคา

2) การใช้ความรุนแรงในเกม ส่วนใหญ่เกมยอดนิยมมักจะเป็นเกมแนวรุนแรง โดยเพศชายมีความสนใจในเกมเหล่านี้มากกว่าผู้หญิงและให้ความบันเทิงกับเกมความรุนแรง

3) เนื้อหาเกี่ยวกับเกมที่เล่น เพศหญิงไม่ชอบเกมที่มีรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมมากนัก ชอบที่จะเล่นเกมคนเดียว ซ้อยกเว้นเพียงหนึ่งเดียวสำหรับเพศหญิงส่วนมากชอบเล่นเกม The Sims ไม่น่าแปลกใจเลย เพราะว่าเกมนี้ได้ดึงดูดผู้เล่นเพศหญิงเป็นจำนวนมาก เพราะรูปแบบเกมโดยทั่วไปไม่เน้นความสัมพันธ์ทางสังคม นั่งเล่นคนเดียวได้ โดยทำให้เกิดความบันเทิงสำหรับวัยรุ่นหญิงและเด็กสาว

4) เพศส่งผลให้เกิดความแตกต่าง เช่นในเรื่องของการแข่งขันกัน เกมที่เพศชายชอบเล่น มักจะเป็นเกมการแข่งขันต่อสู้โดยใช้อาวุธ เกมแข่งรถ หรือการแข่งขันทางเศรษฐกิจเกมเหล่านี้ไม่ดึงดูดเพศหญิงมากนัก แต่เพศหญิงจะชอบเล่นเกมที่แก้ไขปัญหาคำถามต่าง ๆ ในรูปแบบของเกมต่าง ๆ และเล่นในรูปแบบที่ไม่มีแรงกดดันต่าง ๆ

วัยหรืออายุก็ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเล่นและความชอบที่แตกต่างกัน มีผลสำรวจออนไลน์ของผู้เล่นเกมที่อายุ 45 ปีขึ้นไป De Schutter (2011) ได้ข้อสรุปว่าผู้เล่นเกมที่มีอายุมาก ชอบเล่นเกมที่มีผู้เล่นได้เพียงคนเดียว ไม่ชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในระหว่างการเล่นเกม และชอบเกมที่มีความท้าทาย โดยชอบเล่นเกมประเภทไขปริศนา ในทางตรงกันข้ามตรงกันข้ามผู้เล่นที่อายุน้อย ไม่ชอบเล่นเกมที่มีผู้เล่นคนเดียว และชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นเกมคนอื่น ๆ นอกเหนือจากความแตกต่างของอายุและเพศแล้ว ยังพบความแตกต่างในการเล่นอีกด้วย Neys, Jansz และ Tan (2009) ชี้ให้เห็นประสบการณ์ของผู้เล่นเกมที่แตกต่างกันตั้งแต่เริ่มต้น โดยประสบการณ์เกิดจากการฝึกฝนและเล่นเกม ประสบการณ์ที่มาจากการเล่นส่งผลให้แรงจูงใจในทางตรงกันข้ามกับผู้เล่นเกมโดยทั่วไปมักจะขาดประสบการณ์ในการเล่นที่มากมาย โดย Juul, (2010) ได้สันนิษฐานว่า 1) To Have การคิดว่าเกมนี้จะเป็นเกมสนุก 2) To Play ไม่ชอบเนื้อหาในเกม 3) To Commit จะไม่ยอมเสียเงินที่มีเพื่อเล่น 4) To Dislike จะไม่ชอบเกมที่ยากลำบาก ซึ่งแตกต่างกับนักเล่นเกมที่เล่นจริงจังจะชอบการเล่นเกมที่ยากลำบากและเพลิดเพลินไปกับเกมเหล่านี้ ประสบการณ์ของผู้เล่นทั้งสองมีผลต่อแรงจูงใจในการเล่นที่แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้พฤติกรรมสื่อสารแตกต่างกันออกไป เพราะแต่ละบุคคลจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ลักษณะประชากรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ดังนี้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันไป กล่าวได้ว่า เพศหญิงมีความต้องการหรือแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจะใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์ และเปิดสื่อออนไลน์เพื่อบริโภคข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความเข้าใจอันดีจากการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ โดยเพศชายจะนิยมเปิดหาอ่านข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร มากกว่าดูโทรทัศน์

2) อายุ ในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และเปิดสื่อออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุและวิทยุหนุ่มสาวก็เช่นกัน ในวัยผู้ใหญ่การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มากพอ ๆ กัน ซึ่งนักจิตวิทยาได้สรุปไว้ว่า เมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มมากขึ้นจะมีโอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจได้น้อยลง ซึ่งเป็นการแสดง นอกจากนี้อายุยังส่งผลต่อการเปิดรับสื่อตามความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าหากผู้รับสารเป็นผู้มีอายุ

น้อยก็มีโอกาสที่จะถูกโน้มน้าวใจตามสื่อ หรือสิ่งยั่วยุต่าง ๆ มากขึ้น เหมือนกับกลุ่มของผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเด็กและวัยรุ่น

3) สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น บุคคลที่มีรายได้สูงจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้บุคคลเปิดรับสื่อได้หลากหลายประเภทมากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิด ค่านิยม ทศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน ตามแนวของการศึกษานี้ผู้ศึกษาขอจำกัด คำว่า “อาชีพ” ตามจุดประสงค์ที่น่าสนใจจะศึกษาในประเภทต่าง ๆ ดังนี้ คือ

- 3.1) นักเรียน/ นักศึกษา
- 3.2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ
- 3.3) พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
- 3.4) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
- 3.5) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

ในด้านอาชีพนักเรียนและนักศึกษา คือผู้ที่กำลังรับการศึกษาจากระบบสถานศึกษาตามปกติ ส่วนรับราชการ หมายถึงการที่เป็น “ข้าราชการ” อาจจะเป็นข้าราชการพลเรือน หรือ ข้าราชการทหาร หรือข้าราชการสังกัดกระทรวงทบวงกรมไหน ๆ ก็ได้ องค์การรัฐวิสาหกิจ เช่น สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล องค์การเชื้อเพลิง ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้างนั้น อาจจะเป็นพนักงานหรือลูกจ้าง หรือในลักษณะไหนก็ได้ซึ่งได้ค่าตอบแทนและถือเป็นอาชีพได้ ส่วนธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขายนั้น เช่น เป็น นายควม เป็นพ่อค้า เกษตรกร นักธุรกิจที่มี กิจการเป็นของตนเองหรือผู้ประกอบการ ส่วนพ่อบ้านและแม่บ้านนั้น คือผู้ที่ดูแลและจัดการงานภายในบ้าน เป็นต้น

4) การศึกษา ทำให้บุคคลเกิดความต้องการ อุดมการณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารเพราะเป็นผู้รับสารที่ดี และมีความรู้กว้างขวาง จึงมีความเข้าใจสารได้ดีและลึกซึ้งกว่า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์

แรงจูงใจเป็นแรงภายในของบุคคลที่กระตุ้นพวกเขาให้ใช้เวลาในการดำเนินการและติดตามสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับการเล่นเกม แรงจูงใจของแต่ละคนต่างกัน ถึงแม้จะเป็นเกมเดียวกัน ข้อสังเกตที่ Whang และ Chang (2004) ได้ตั้งไว้ว่าเกมนออนไลน์ไม่ควรถูกพิจารณาเป็นสื่อบันเทิง แต่ควรเป็นสังคัมรูปแบบใหม่ของความสัมพันธ์ของมนุษย์จะเกิดขึ้น ผู้เล่นเกมมีแนวโน้มที่จะทุ่มเททั้งเวลาและพลังงานในการเล่นเกมน ผู้เล่นเกมใช้เกมเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้เล่นคนอื่น ๆ ที่มีความคาดหวังสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ผู้เล่นเกมมักจะเข้าร่วม

ชุมชนเกมเพื่อประโยชน์ของตัวเอง และสร้างมิตรภาพ การเล่นเกมเป็นการสร้างความสัมพันธ์ชนิดหนึ่งโดยให้ผู้เล่นเกมมีความร่วมมือกันภายในเกม และจะต้องสร้างมิตรภาพกันภายในเกม เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นแรงจูงใจในการเล่น Chen, Phuah และ Duh (2007) พบว่าเกมช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น มีความสัมพันธ์แบบกลุ่ม 26% การแชท 10% และบทบาทการเล่น 5% โดยการปฏิสัมพันธ์กันภายในเกมมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะช่วยทำให้เกิดความใกล้ชิดกันและเกิดการเอาชนะภายในเกมที่เล่น จากการศึกษาพบว่า การเล่นเกมในสังคมไทยมีบทบาทอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และผู้เล่นเกมมีแนวโน้มที่จะทุ่มเททั้งเวลาและพลังงานในการเล่น ผู้เล่นเกมใช้การเล่นเพื่อสร้างมิตรภาพภายในเกม

Michael และคณะ (2012) ได้แบ่งแรงจูงใจในการเลือกเล่นเกมออกเป็นประเภท ได้ดังนี้ 1) “Achievers” ชอบที่จะรวบรวมความสำเร็จโดยการเอาชนะ 2) “Explorers” ชอบสนุกที่จะสำรวจหรือค้นพบเทคนิคของเกมอยู่เรื่อย ๆ แล้วนำมาบอกต่อ 3) “Socializers” ชอบเล่นเกม เพราะได้โต้ตอบกับผู้เล่นคนอื่น ๆ 4) “Killers” เป็นคนชอบแสดงให้เห็นว่าตัวเองเหนือกว่าผู้เล่นคนอื่น ๆ หรือสามารถเอาชนะผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้ โดย Yee (2006) พบว่าการตรวจสอบแรงจูงใจของรูปแบบเกม MMORPG ลักษณะแรงจูงใจพื้นฐานแบ่งได้ 3 พื้นฐานในการเลือกเล่นเกม 1) To Achieve การเล่นเกมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ 2) To Socialize การเข้าสังคมเพื่อมีความสัมพันธ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อกัน 3) To Immerse เพื่อสร้างความสนุกในการเล่น เพลิดเพลินไปกับการเล่นเกม และพัฒนาตัวละครในเกมให้เก่งขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง ในทำนองเดียวกัน Michael และคณะ (2012) ยังพบแรงจูงใจอื่น ๆ อีกโดยสามารถแบ่งได้ดังนี้ ปัจจัยแรก Ego-centered แรงจูงใจในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเล่นและได้สัมผัสกับความท้าทายใหม่ ๆ การเรียนรู้หรือการสำรวจ ในโลกใหม่ของเกมต่าง ๆ ปัจจัยที่สอง Social สังคมการเล่นเกมมีแรงจูงใจในการเลือกเล่นเกมที่ตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาเป็นสิ่งที่ใช้เชื่อมต่อการสื่อสารทำให้เพื่อน ๆ ของพวกเขาเพลิดเพลินไปกับการแข่งขันภายในเกม ปัจจัยที่สาม Content-related Motives ผู้เล่นที่มีแรงจูงใจเกี่ยวกับเนื้อหาภายในเกมมุ่งมั่นที่จะเล่าเรื่องภายในเกมหรือคุณสมบัติของเกมโดยเฉพาะ

Nick (2006) ศึกษาเรื่อง “Motivations for Play in Online Games” พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้เล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอยู่สิบแรงจูงใจด้วยกัน โดยแบ่งออกเป็นสามด้าน ดังนี้ ด้านที่หนึ่ง ด้านความสำเร็จ (Achievement) ในด้านนี้ประกอบด้วย ความก้าวหน้า (Advancement) กลศาสตร์ (Mechanics) และการแข่งขัน (Competition) ด้านที่สองด้านสังคม (Social) ประกอบด้วย การรวมกลุ่ม (Socializing) ความสัมพันธ์ (Relationship) และ การทำงานเป็นทีม (Teamwork) ด้านที่สามด้านการหมกมุ่น (Immersion) ประกอบด้วยการค้นหา (Discovery) เล่นตามบทบาท (Role-Playing) ปรับแต่งตัวละคร (Customization) และ หนีจาก

ความเป็นจริง (Escapism) ซึ่งในแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะด้านใดด้านหนึ่งมีคะแนนสูง ก็ไม่ได้หมายความว่าด้านอื่นจะมีคะแนนน้อยตาม

ชลลดา บุญโท (2554) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” ผลวิจัยจากเกมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์เพื่อความบันเทิง, ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และผ่อนคลายความตึงเครียด เป็นอันดับแรก และในด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว และกลุ่มเพื่อนส่วนใหญ่รู้จักกับเพื่อนใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นจากการเล่นเกมออนไลน์ เป็นอันดับแรก

วัชรารัตน์ เอ่งฉ้วน (2555) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อเกมออนไลน์ของนิสิตระดับชั้น ปริญญาตรี มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน” ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความต้องการความอยู่รอด ความต้องการมีสัมพันธภาพ และความต้องการเจริญก้าวหน้า นั้น มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อเกมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งแปลได้ว่าเมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อเกมออนไลน์มากขึ้นก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะเล่นเกมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

2.5 เหตุผลในการเล่นเกมนออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

Kasumovic, Blake, Dixon และ Denson (2015) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับทำไมคนถึงต้องเล่นเกม โดยหยิบยกกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มคนที่ชอบเล่นเกมที่มีเนื้อหาค่อนข้างรุนแรงเป็นกลุ่มวิจัย ซึ่งจากการวิจัยทำให้ทราบว่า น้อยมากที่จะรู้ถึงความแตกต่างของผู้เล่นแต่ละคน และจากการวิจัยยังพบว่าเด็กผู้ชายและผู้ชายใช้เวลาเล่นวิดีโอเกมมากกว่าเด็กผู้หญิงและผู้หญิง การวิจัยในเรื่องเพศเพียงไม่สามารถระบุได้ว่าทำไมผู้คนถึงต้องเล่นเกม ดังนั้นจึงต้องมีปัจจัยอื่น ๆ มากกว่านี้เพื่อที่จะได้สามารถอธิบายความผันแปรในการเลือกเล่นเกม

ในส่วนหนึ่งของงานวิจัยได้ค้นพบว่าความท้าทายและการแข่งขันกับผู้เล่นอื่นนั้น เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่จะทำให้คนอยากเล่นเกม โดยเฉพาะเกมที่มีเนื้อหาค่อนข้างรุนแรง แนวโน้มในการแข่งขันก็ยิ่งเพิ่มความสนุกมากขึ้น และผู้ที่เล่นก็อาจจะใช้เวลาในการเล่นเกมนมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน โดยส่วนมาก เกมที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้เล่นได้ใช้ความสามารถในการเล่น มีอิสระในการเล่น และมีการเชื่อมโยงกันเป็นสังคมภายในเกม จุดประสงค์พวกนี้จะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเล่นเกมนของผู้เล่นเกมจำนวนมาก (Przybylski, Rigby & Ryan, 2010)

การแข่งขันที่รุนแรงนั้นมีอยู่ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติมาช้านาน ยิ่งไปกว่านั้น การแข่งขันในด้านของวิดีโอเกมเป็นการจำลองการแข่งขันที่จะทำให้ผู้เล่นได้แข่งขันกันแบบ Face-to-Face เสมือนอยู่ในสถานที่ การแข่งขันนั้นจริง ๆ (ความรู้สึกเดียวเหมือนกับการเล่นแข่งกีฬา ผู้เล่นจะมีความรู้สึกเหมือนเป็นการต่อสู้นอกจากจะเล่นเกมเพื่อการแข่งขันแล้ว ผู้คนส่วนมากเลือกที่จะเล่นเกม เพื่อที่จะปรับปรุงบุคลิกภาพและสร้างความเชื่อมั่นในการเข้าสังคมของพวกเขาหรือถ้าจะสร้าง

ความโรแมนติกให้กับคู่รักมากขึ้น (เสน่ห์ต่อผู้อื่น) ตัวอย่างเช่น ผู้เล่นเกมมักจะปรับปรุงและฝึกฝนความสามารถของตนเองภายในเกมให้เป็นผู้เล่นที่เก่งยิ่งขึ้น (Oei & Patterson, 2013) สิ่งที่เค้าทำภายในเกมจะส่งผลต่อความรู้สึกออกมาในชีวิตจริง ซึ่งผลเชิงบวกของการแข่งขันภายในเกมจะส่งผลต่อ ประสิทธิภาพของตัวผู้เล่นเอง ความภาคภูมิใจที่ เพิ่มมากขึ้นและผลลัพธ์จากการแข่งขันจะส่งผลให้เกิด แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรู้จักตนเองนั้นเป็นคุณลักษณะส่วนตัวที่มีคุณค่า ในการสร้างเสน่ห์ของตนเองต่อผู้อื่น ข้อคิดเห็นทั่วไปของความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในการเล่น เกม สถานะและเสน่ห์ในการเข้าสังคมนั้นยังไม่สามารถสรุปได้ทั้งหมดว่าเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกัน แต่อย่างไรก็ตาม (Welling, Persola, Wheatley, Cárdenas & Puts, 2013) ได้สุ่มเพศชายที่เล่นเกม แล้วขณะที่เล่นเกมแล้วแพ้โดยจะเห็นได้ค่อนข้างชัดเจนว่าผู้ชายที่เล่นเกมแล้วชนะจะมีอารมณ์ที่โรแมนติกเพิ่มขึ้นในระยะสั้น ๆ ต่อเพศตรงข้าม

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ นั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้หลากหลาย ซึ่งมีดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทพานิช และปริญ ลักขิตานนท์ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “กระบวนการตัดสินใจ คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมของผู้บริโภคจะวิเคราะห์สิ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านกายภาพและจิตใจ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้เกิดการซื้อและเกิด พฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจนั้นประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ การค้นหา ข้อมูล กระประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ”

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

โกวิท กังสนันท์ (2549, หน้า 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “การตัดสินใจของผู้บริโภค จะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกที่หลากหลายตัว และต้องทำการเปรียบเทียบวิเคราะห์ผลที่จะเกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวใดตัวหนึ่ง เพื่อนำเอาตัวเลือกนั้นไปใช้ให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ”

โดยสรุปความหมายของการตัดสินใจได้ว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่การที่ ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง หลังจากนั้นเพื่อที่จะสนองความต้องการนั้น ต้องมีการ ค้นหาความจะทางใดบ้างที่จะสามารถไปถึงเป้าหมายที่ต้องการได้ เมื่อได้ข้อมูลหลากหลาย

หนทาง แล้วก็จะนำเอามาเลือกหนทางที่เหมาะสมมากที่สุด เพื่อตัดสินใจใช้หนทางนั้น ๆ ซึ่งเมื่อได้ใช้หนทาง นั้นเองแล้วก็จะได้รับรู้ว่าหนทางที่เลือกนั้นได้ผลรับกลับมาเป็นเช่นไร เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจในครั้งต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าการซื้อสินค้าจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนจะนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยขั้นตอนเหล่านี้ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ตัวของผู้บริโภคนั้นตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะความเป็นจริงและสภาวะปรารถนาความต้องการ ซึ่งอาจจะถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้น ภายใน (Internal Stimuli) เป็นการกระตุ้นความต้องการทั่วไปของมนุษย์ เช่น ความหิว ความ กระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ซึ่งอยู่ในระดับที่จะสูงพอที่ทำให้กลายเป็นแรงขับ (Drive) นอกจากการถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นภายในแล้วอาจจะถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น โฆษณาทำให้รู้สึกดึงดูดใจทำให้ซื้อ กลิ่นของอาหารที่ทำให้เกิดความหิว เป็นต้น

2) การเสาะแสวงหาทางเลือก (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้ว ก็จะแสวงหาทางเลือกในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งถ้าหาแรงขับ (Drive) ของผู้บริโภคนั้นมีความแข็งแกร่งและสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นอยู่ในใกล้ผู้บริโภค ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคข้ามขั้นตอนการหาข้อมูลเป็นทำการซื้อทันทีก็เป็นไปได้ แต่ถ้าหากไม่สามารถทำการตอบสนองความต้องการได้ในทันทีหรือแรงขับ (Drive) ยังมีน้อยอยู่ ผู้บริโภคก็จะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การประเมินทางเลือกของผู้บริโภค แต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน ในภาวะต่างกันแต่ละคนก็จะมีแนวทางการเลือกที่ต่างกัน ดังนั้นเราจึงต้องใช้แนวความคิดเบื้องต้นที่จะสามารถช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบและตราสินค้าต่าง ๆ ไว้ใน Choice Set ตามภาพประกอบที่ 2 และก็จะสร้างความตั้งใจที่จะซื้อขึ้นมา โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ ที่อาจจะเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจได้

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็เป็นได้ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า

(Product's Perceived Performance) ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ 3 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

5.1) (Neutral Feeling) คือการที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองได้ตามที่คาดหวังไว้ ทำให้ผู้บริโภคนั้นอาจจะทำการซื้อซ้ำหรืออาจจะเปลี่ยนไปหาสินค้าที่มีแนวโน้มว่าจะดีกว่าก็เป็นได้

5.2) (Positive Disconfirmation) คือการที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองได้ดีกว่าที่คาดหวังไว้ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจและอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้ซ้ำหรือบอกต่อแก่คนรอบข้างได้ในทางที่ดี

5.3) (Negative Disconfirmation) คือการที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองได้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นและอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลิกใช้หรือ บอกต่อแก่คนรอบข้างได้ในทางที่แย่

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

ปิยะมาศ สุวรรณปัญญา (2543) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา” โดยผลการวิจัยพบว่า สถานที่ตั้งของร้านมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สถานที่ตั้งจะต้องมีความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถสำหรับคนที่มารถไปเอง มีรถเมล์ผ่าน อยู่ในเขตชุมชน ความสะอาดของร้านก็เป็นปัจจัยหนึ่ง และพนักงานควรที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตควรมีความรู้ความสามารถและตอบคำถาม หรือแนะนำลูกค้าได้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บรรยากาศภายในร้านมีการจัดตกแต่ง มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เปิดเพลงคลอเบา ๆ ไม่มีเสียงดังรบกวน ปัจจัยรองลงมาคือในเรื่องของผลิตภัณฑ์ หรือทางด้านประสิทธิภาพของเครื่อง ต้องรวดเร็ว สายไม่หลุดบ่อย เครื่องที่ให้บริการจะต้องมีประสิทธิภาพที่ดี

ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิถิ (2554) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตั้งแต่ 6001 - 8000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านราคา และด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับดี และมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมตะลุยกด้าน มีเหตุจูงใจของการดาวน์โหลดเกมคือ เป็นเกมยอดนิยม มีความถี่การใช้บริการอยู่ที่ระดับ 1-5 ครั้ง ส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดหรือดาวน์โหลดฟรี มีแนวโน้มการใช้บริการอีกในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

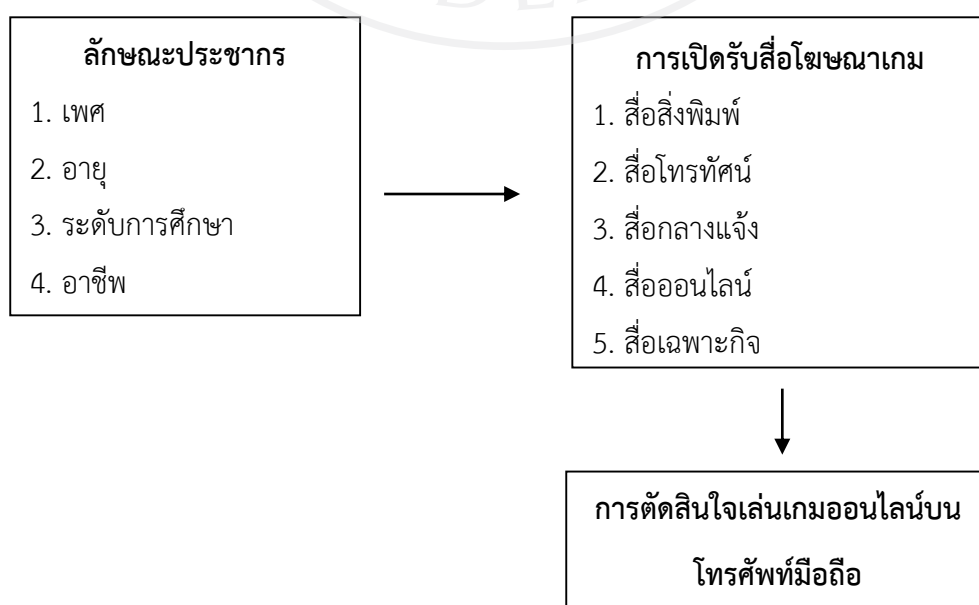
ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558” ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 21 – 25 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ มีดังนี้ คุณภาพการบริการ, ความหลากหลายของตัวเกมออนไลน์, ราคาของเกมออนไลน์, พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี, เกมออนไลน์มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม, กิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมตามลำดับ

2.7 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะประชากรส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม
- 2) การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

2.8 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บข้อมูล

3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ เพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 49 ปี เพราะเป็นช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) แต่ต้องมีอายุระหว่าง 15 – 49 ปี เพราะเป็นช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) โดยจะมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยต้องเป็นผู้ที่เล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์ และอายุระหว่าง 15-49 ปี

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ G*Power จะกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงกับสถิติที่เลือกใช้การแปลผลการวิจัย ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คือ Correlation โดยกำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.22 ค่าแอลฟา (α) 0.05 และค่าเบต้า (β) 0.95 ผลที่ได้ คือ คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 215 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 250 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบข้อคำถาม โดยผู้วิจัยสร้างแบบข้อคำถามโดยพิจารณาจากกรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของกรอบแนวความคิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนอนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ, ช่วงเวลาในการเล่นเกมนอนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ และเหตุจูงใจในการเล่นเกมนอนไลน์โทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาเกม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อโทรทัศน์, สื่อกลางแจ้ง, สื่อออนไลน์ และสื่อเฉพาะกิจ เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

ระดับความความคิดเห็นน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 1

ระดับความความคิดเห็นน้อย มีค่าคะแนนเป็น 2

ระดับความความคิดเห็นปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3

ระดับความความคิดเห็นมาก มีค่าคะแนนเป็น 4

ระดับความความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}$$

$$\text{จำนวนชั้น}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$=$$

$$= 0.80$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 35 ชุด เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) Cronbach's Alpha (n=250)
การเปิดรับสื่อโฆษณาเกม	0.779
การตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ	0.832

จากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้ทดลอง แจกนั้นอยู่ระหว่าง 0.71 – 1.00 (เกียรตีสูตา ศรีสุข 2552, หน้า 144) ทำให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้เก็บข้อมูลได้จริง และกลุ่มตัวอย่าง 250 คน มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.842

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อยจำนวน 250 ชุด ก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะทำแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถามคัดกรองก่อน เพื่อที่จะให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการเก็บแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย และกลุ่มเฟซบุ๊ก “Ragnarok Mobile Thailand” โดยทำเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนสิงหาคม 2560

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สำหรับอธิบายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือ, ช่วงเวลาที่ท่านเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ และเหตุจูงใจในการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ความถี่และร้อยละ

การเปิดรับสื่อโฆษณาเกม และการตัดสินใจเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ สถิติที่วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม เพื่อวิเคราะห์เส้นทางโดยใช้ Path Analysis

สมมติฐานที่ 1.1 เพศส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม

สมมติฐานที่ 1.2 อายุส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม

สมมติฐานที่ 1.4.1 นักเรียน/ นักศึกษาส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม

สมมติฐานที่ 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างส่งผลต่อการ

เปิดรับสื่อโฆษณาเกม

สมมติฐานที่ 1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายส่งผลต่อการ

เปิดรับสื่อโฆษณาเกม

สมมติฐานที่ 1.4.4 พ่อบ้าน/ แม่บ้านส่งผลต่อการ

เปิดรับสื่อโฆษณาเกม

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือเพื่อวิเคราะห์เส้นทางโดยใช้ Path Analysis

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 250 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ, ช่วงเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ และเหตุจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นคำถามปลายปิด สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	153	61.2
หญิง	97	38.8
รวม	250	100

ผลการศึกษาตามตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเพศหญิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 21 ปี	72	28.8
22 – 28 ปี	135	54.0
29 – 35 ปี	36	14.4
36 – 42 ปี	7	2.8
รวม	250	100

ผลการศึกษาตามตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 – 28 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา ได้แก่ อายุ 15 – 21 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อายุ 29 – 35 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	14	5.6
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	56	22.4
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	13	5.2
ปริญญาตรี	149	59.6
ปริญญาโท	18	7.2
รวม	250	100

ผลการศึกษาตามตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ปริญญาโท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	101	40.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล	14	5.6
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	77	30.8
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	53	21.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	2.0
รวม	250	100

ผลการศึกษาตามตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	180	72.0
เพื่อหาเพื่อน	14	5.6
เพื่ออยากเอาชนะคู่แข่ง	9	3.6
เพื่อฆ่าเวลา	28	11.2
เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	13	5.2
เพื่อหาเงินจากการเล่นเกม	6	2.4
รวม	250	100

ผลการศึกษาตามตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อความบันเทิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา เพื่อฆ่าเวลา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เพื่อหาเพื่อนจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ท่านเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาที่เล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
00.01 - 04.00 น.	8	3.2
04.01 - 08.00 น.	1	0.4
08.01 - 12.00 น.	2	0.8
12.01 - 16.00 น.	21	8.4
16.01 - 20.00 น.	65	26.0
20.01 - 24.00 น.	153	61.2
รวม	250	100

ผลการศึกษาตามตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่เล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ 20.01 – 24.00 น. จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และเวลา 12.01 – 16.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เหตุจูงใจในการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุจูงใจในการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเกมยอดนิยม	77	30.8
เป็นเกมใหม่ต้องการทดลองเล่น	40	16.0
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	54	21.6
เป็นเกมฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย	79	31.6
รวม	250	100

ผลการศึกษาตามตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือ เป็นเกมฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมา เป็นเกมยอดนิยม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม

การเปิดรับสื่อโฆษณาเกม	Mean	S.D.	ระดับความถี่
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารเกม	2.66	1.173	ปานกลาง
สื่อโทรทัศน์	2.80	1.136	ปานกลาง
สื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด, ป้าย โฆษณาที่ติดตามรถสาธารณะต่างๆ และรถไฟฟ้าBTS	2.78	1.142	ปานกลาง
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Youtube Website	4.41	0.813	มากที่สุด
สื่อเฉพาะกิจ เช่น งานเกม, งาน นิทรรศการ	3.18	1.157	ปานกลาง
รวม	3.17	0.796	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตาราง 4.8 พบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.796 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Youtube Website มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.41 รองลงมา การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมทางสื่อเฉพาะกิจ เช่น งานเกม, งานนิทรรศการ มีค่าเฉลี่ย 3.18 ต่อมาคือ การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมทางสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 2.80

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

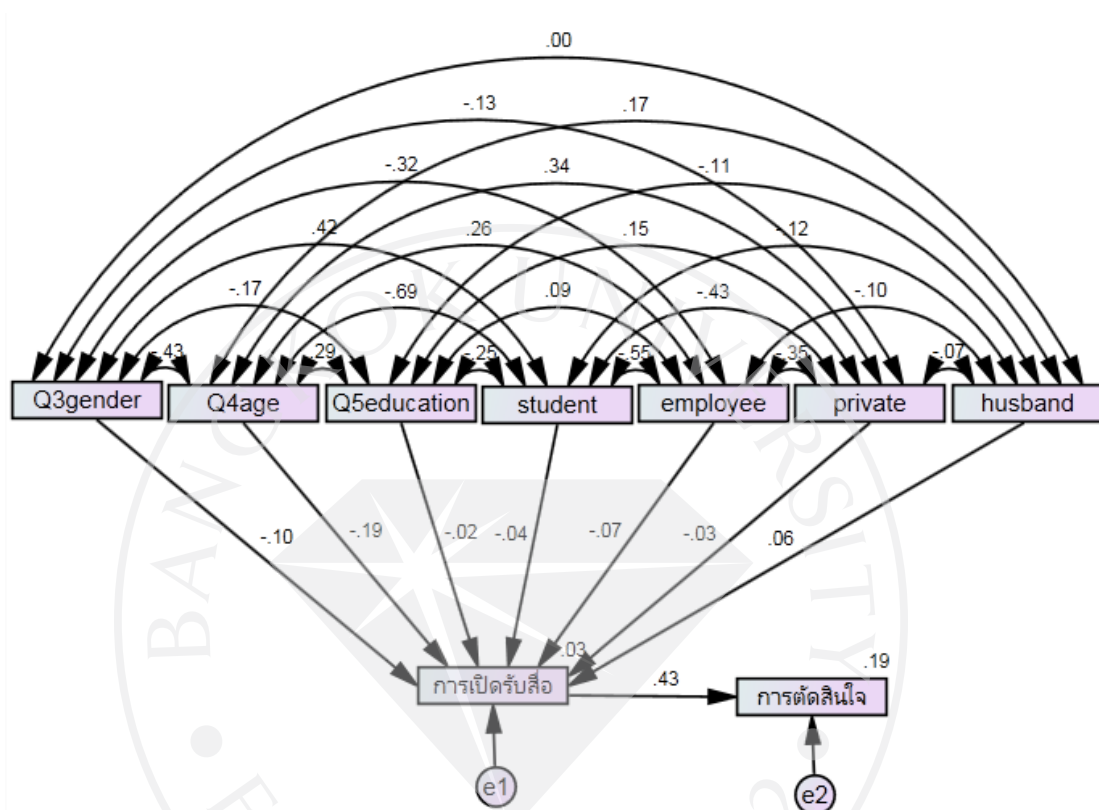
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

การตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ	Mean	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
เล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเพราะพอใจในประเภทเกม	4.32	0.761	มากที่สุด
เล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเพราะความนิยมในตัวเกม	3.97	0.900	มาก
ความสวยงามของภาพภายในเกม	4.20	0.855	มาก
เสียงและดนตรีประกอบการเล่นเกม	3.64	1.037	มาก
ประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการตอบสนองของเกม	4.27	0.843	มากที่สุด
ระดับความยากง่ายและการควบคุมภายในเกม	4.10	0.816	มาก
เล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเพราะความหลากหลายของบริการและสินค้า(ไอเทม)ภายในเกม	3.99	1.026	มาก
รวม	4.07	0.632	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.9 พบว่าการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.632 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเพราะพอใจในประเภทเกม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.32 รองลงมาคือ ประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการตอบสนองของเกม มีค่าเฉลี่ย 4.27 ต่อมาคือ ความสวยงามของภาพภายในเกม มีค่าเฉลี่ย 4.20

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ภาพที่ 4.1: แสดงโมเดลรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ



ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.1 ตัวแปร ซึ่งในที่นี้อาชีพมี 5 กลุ่ม เมื่อสร้างเป็นตัวแปร dummy แล้วจะได้ตัวแปร 4 ตัว โดยจำนวนตัวแปรน้อยกว่าจำนวนกลุ่มอยู่หนึ่งในที่นี้ให้กลุ่ม “พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล” เป็นตัวแปรอ้างอิง (ไม่ต้องตั้งชื่อ) ทำให้กลุ่มที่เหลือเป็นตัวแปร dummy ทั้งหมด

ตารางที่ 4.10: แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบมาตรฐาน (B) แบบคะแนนดิบ (b) สถิติการทดสอบการมีนัยสำคัญ

เส้นทาง	B	b	S.E.	C.R. (T-value)	P	นัยสำคัญ ทางสถิติ
การเปิดรับสื่อ <--- Q4age	-.194	-.211	.101	-2.089	.037*	มี
การเปิดรับสื่อ <--- Q5 education	-.023	-.017	.049	-.342	.732	ไม่มี
การเปิดรับสื่อ <--- student	-.037	-.061	.259	-.234	.815	ไม่มี
การเปิดรับสื่อ <--- employee	-.067	-.116	.235	-.493	.622	ไม่มี
การเปิดรับสื่อ <--- private	-.028	-.054	.237	-.226	.821	ไม่มี
การเปิดรับสื่อ <--- Q3gender	-.098	-.159	.117	-1.364	.173	ไม่มี
การเปิดรับสื่อ <--- husband	.061	.344	.414	.830	.406	ไม่มี
การตัดสินใจ <--- การเปิดรับสื่อ	.434	.345	.045	7.603	***	มี

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญ * $P < 0.05$, *** $p < 0.001$

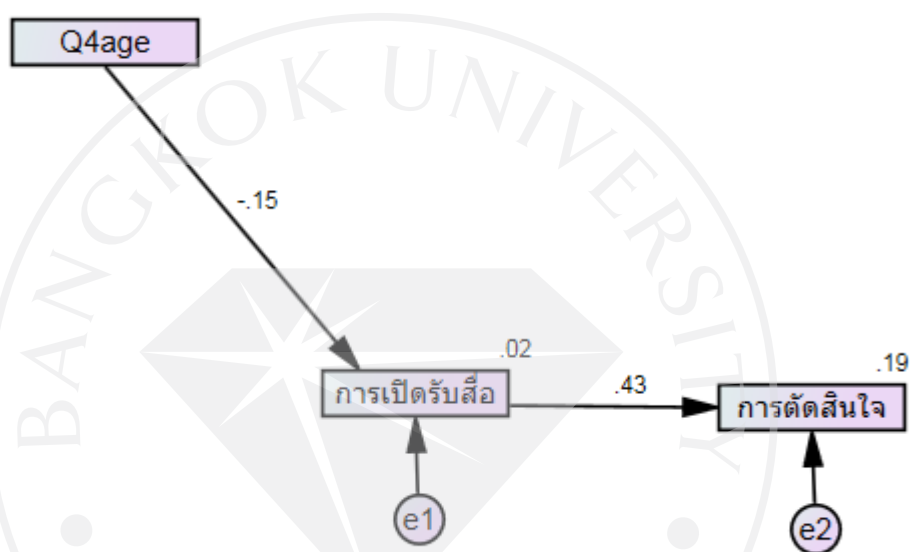
การแปลผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.10 ตัวแปร dummy กับตัวแปร ordinal ขึ้นไป แปลความแตกต่างกัน ในที่นี้ ตัวแปรอิสระ 7 ตัว ส่งผลต่อตัวแปร “การเปิดรับสื่อโฆษณาเกม” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงหนึ่งตัวเท่านั้นคือ อายุ (Q4age) โดยส่งผลทางลบ ด้วยน้ำหนักการถดถอยเท่ากับ -.211 แปลว่า เมื่ออายุเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้คะแนนการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมลดลง .211 คะแนน เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ และค่าพี (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.1 ตัวแปร อายุ(Q4age) การศึกษา (education) นักเรียน/นักศึกษา(Student) พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง(employee) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย(private) พ่อบ้าน/แม่บ้าน(husband) รวมกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม 3% (0.03×100)

ตัวแปรการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยน้ำหนักการถดถอยเท่ากับ .345 (***) หมายถึงน้อยกว่า .001 โดยส่งผลร้อยละ 19 ด้วยคะแนนน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานคือ 0.43 คิดเป็น 19% (.43 ยกกำลังสองคูณด้วย 100 เท่ากับ 19%)

ตัวแปร เพศ(Q3gender), ระดับการศึกษา(education), นักเรียน/นักศึกษา(Student), พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง(employee), ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย(private) และพ่อบ้าน/แม่บ้าน (husband) ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่นัยสำคัญ 0.05 มีตัวแปร ตัวเดียวเท่านั้น คือ อายุ(Q4age) ซึ่งมีน้ำหนักการถดถอยในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ $-.211$ มีค่า C.R.(T-value) เท่ากับ -2.089 มีค่า P เท่ากับ $.037$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ แสดงว่ามีนัยสำคัญที่ระดับ $.05$

ภาพที่ 4.2: แสดงโมเดลรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผ่านการปรับโมเดล



หลังจากตัดเส้นทางที่ไม่มีนัยสำคัญออกแล้วจะเหลือโมเดลดังในภาพที่ 4.2 แสดงโมเดล รูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผ่านการปรับโมเดล โดยตัวที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณา เกมมีตัวเดียว คือ ตัวแปรอายุ(Q4age)

ตัวแปรอายุ(Q4age) ส่งผลทางตรงเชิงลบต่อการเปิดรับสื่อโดยขนาด $-.15$ และการเปิดรับสื่อ โฆษณาเกมผลทางตรงเชิงบวกโดยมีขนาด $.43$ และตัวแปรอายุ(Q4age) ส่งผลทางอ้อมถึงการ ตัดสินใจโดยผ่านตัวแปรการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมด้วยขนาดเท่ากับ $(-.15 \times .43$ เท่ากับ $-0.0645)$

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2 อายุส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม	
สมมติฐานที่ 1.4.1 นักเรียน/นักศึกษาส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.4.4 พ่อบ้าน/แม่บ้านส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็น การสรุปผลการศึกษา ค้นคว้างานวิจัย เรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ” พร้อมทั้งอภิปรายผลของการทดสอบวิเคราะห์ของตัวแปรแต่ละตัวเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22 – 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือคือเพื่อความบันเทิง ช่วงเวลาที่เล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ 20.01 – 24.00 น. เหตุจูงใจในการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือ เป็นเกมฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม

พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Youtube Website มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.41 รองลงมา การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมทางสื่อเฉพาะกิจ เช่น งานเกม, งานนิทรรศการ มีค่าเฉลี่ย 3.18 ต่อมาคือ การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมทางสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 2.80 ต่อมาคือ การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมทางสื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด, ป้ายโฆษณาที่ติดตามรถสาธารณะต่าง ๆ และรถไฟฟ้า BTS มีค่าเฉลี่ย 2.78 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารเกม มีค่าเฉลี่ย 2.66

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

พบว่า การตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเพราะพอใจในประเภทเกม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.32 รองลงมาคือ ประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการตอบสนองของเกม มีค่าเฉลี่ย 4.27 ต่อมาคือ ความสวยงามของภาพภายในเกม มีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เสียงและดนตรีประกอบการเล่นเกม มีค่าเฉลี่ย 3.64

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานทางวิจัยด้วยสถิติ วิเคราะห์เส้นทางโดยใช้ Path Analysis โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม

สมมติฐานที่ 1.1 เพศส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่ยอมรับสมมติฐาน โดยการวิจัยพบว่า เพศส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน โดยการวิจัยพบว่า อายุส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่ยอมรับสมมติฐาน โดยการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม

สมมติฐานที่ 1.4.1 นักเรียน/ นักศึกษาส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม
ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่ยอมรับสมมติฐาน โดยการวิจัยพบว่า นักเรียน/ นักศึกษาส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างส่งผลต่อการ

เปิดรับสื่อโฆษณาเกม
ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่ยอมรับสมมติฐาน โดยการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายส่งผลต่อการ
เปิดรับสื่อโฆษณาเกม

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่ยอมรับสมมติฐาน โดยการวิจัยพบว่า ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.4 พ่อบ้าน/ แม่บ้านส่งผลต่อการ
เปิดรับสื่อโฆษณาเกม

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่ยอมรับสมมติฐาน โดยการวิจัยพบว่า พ่อบ้าน/ แม่บ้านส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน โดยการวิจัยพบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ” สามารถอภิปรายผลในประเด็นดังต่อไปนี้

5.2.1 ผลการศึกษา ลักษณะประชากรส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม ทั้งนี้พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อสมมติฐานคืออายุ โดยถ้ามีอายุเพิ่มขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมมากขึ้นตามไปด้วย ที่เหลืออีก 6 ปัจจัยไม่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม ลักษณะประชากรในด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่ส่งผลใด ๆ กับประสิทธิผลของการโฆษณาเกมในด้านลักษณะประชากร จึงถือได้ว่าการโฆษณาเกมจะทำให้เกิดความสนใจได้นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากร แต่มาจากตัวผู้เล่นเกมเองนั้นเมื่อต้องการที่จะเปิดรับข้อมูล ผู้เล่นเกมก็จะเกิดการหาข่าวสารมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Becker (1978) ที่กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการ จะทราบข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจอยากรู้โดยจะเปิดแสวงหาข้อมูลที่ทำให้บุคคลคนนั้นสบายใจหรือ ตรงกับความรูสึกอีกทั้งจะเปิดรับข้อมูลที่ทำให้มั่นใจใน ความฉลาดของตนที่จะมีต่อการกระทำการตัดสินใจซื้อ และการบริการ

โดยผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vermeulen และ Van Looy (2016) ที่พบว่าเพศมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเลือกเล่นเกมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะเพศหญิงพบว่าจำนวนน้อยมากที่จะเลือกเล่นเกม เพราะว่าเกมออนไลน์เป็นที่ชื่นชอบในหมู่เพศชายเพราะเกมออนไลน์ที่ออกมาให้เล่นเกมนั้นเป็นเกมที่ส่งผลต่อแรงจูงใจใน การเลือกเล่นเกมเพราะส่วนมากเกมที่ผลิตออกมาจะเป็นเกมแนวแอคชั่น ส่วนอายุส่งผลต่อการเปิดรับโฆษณาเกม โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวว่าอายุ ในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และเปิดสื่อออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุและวิทยุหนุ่มสาวก็เช่นกัน ในวัยผู้ใหญ่การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มากพอ ๆ กัน ซึ่งสรุปได้ว่า เมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มมากขึ้นจะมีโอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจได้น้อยลง นอกจากนี้อายุยังส่งผลต่อการเปิดรับสื่อตามความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าหากผู้รับสารเป็นผู้มีอายุน้อยก็มีโอกาสที่จะถูกโน้มน้าวใจตามสื่อ หรือสิ่งยั่วยุต่าง ๆ มากขึ้น เหมือนกับกลุ่มของผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเด็กและวัยรุ่น

5.2.2 ผลการศึกษา การเปิดรับสื่อโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ โดยผู้วิจัยสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากถ้าโฆษณาเหล่านั้นมีประโยชน์กับตนเองหรือทำให้เกิดความสนใจได้ จะนำมาซึ่งพฤติกรรมในการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ โดยการโฆษณาจะช่วยสร้างการตระหนักรู้ และส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจเลือกเล่นเกมสอดคล้องกับแนวคิดหน้าที่การโฆษณาของ Bovee (1995 อ้างใน พิบูล ทิปะปาล, 2545) ได้กล่าวว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือที่ผู้ทำโฆษณานำไปใช้เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อกระตุ้นแรงเร้าให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยโฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้นแรงจูงใจ และเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อไปใช้ หรืออาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายอื่น ๆ

โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวดี ขวัญศุภฤกษ์ (2543) ที่ได้ทำการศึกษา “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพฯที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครในประเภทต่าง ๆ มีคุณสมบัติและจุดเด่นที่แตกต่างกัน และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประเภทสื่อเคลื่อนที่ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารของโฆษณาที่อยู่บนสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริวรรณ แชนมณี (2550) ที่ทำการศึกษา เรื่อง “แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะโฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีผลต่อการจดจำได้ของกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่าข้อความโฆษณามีผลต่อการจดจำได้สูงสุด เพราะว่าเป็นภาพเคลื่อนไหวดึงดูดความสนใจได้ดีมาก นำเสนอเนื้อหาของโฆษณาได้มาก จึงมีผลที่ก่อให้เกิดการจดจำได้สูง ดังนั้นผู้ผลิตหรือโฆษณาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจในแต่ละองค์ประกอบของโฆษณาเพื่อที่จะให้ตรงกับความต้องการและก่อให้เกิดการตัดสินใจเล่นเกมได้อย่างมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ” โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ด้านการโฆษณา นอกเหนือจากการลงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ควรจะลงโฆษณาเกมผ่านสื่อเฉพาะกิจ เพราะได้รับการตอบรับที่ดีจากนักเล่นเกม

5.3.2 ด้านการโฆษณาเกม นักกลยุทธ์ควรที่จะเลือกช่วงเวลาในการโฆษณาให้ตรงกับช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คือเวลาที่ผู้บริโภคเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือมากที่สุด

5.3.3 ด้านตัวแปรอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ นักกลยุทธ์ควรที่จะลงโฆษณาให้ตรงกับช่วงอายุที่เปิดรับสื่อโฆษณามากที่สุดเพื่อความคุ้มค่าในการโฆษณาเกม

5.3.4 ด้านผู้พัฒนาเกมออนไลน์ ควรพัฒนาความสวยงามของเกม และประสิทธิภาพความเร็วในการตอบสนองของเกมอยู่เสมอ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาถึงแง่มุมอื่น ๆ ของโฆษณาที่ปรากฏภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติมด้วย เช่น การสร้างเกมเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือตัวบุคคล การโฆษณาภายในเกมรูปแบบอื่น ๆ เป็นต้น

5.4.2 สามารถเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมในด้านพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์เพิ่มเติม เช่น ประเภทของเกมที่นิยมเล่น ค่าใช้จ่ายในการเล่นในเกมในแต่ละเดือน เป็นต้น

5.4.3 ควรมีการศึกษาเกมที่มีการโฆษณาบนระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ทั้งในแบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์ เช่น Xbox Playstation เป็นต้น

5.4.4 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้ปรับปรุงช่องทาง การโฆษณาหรือการออกแบบโฆษณาให้เกิดความน่าสนใจ และตรงใจผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

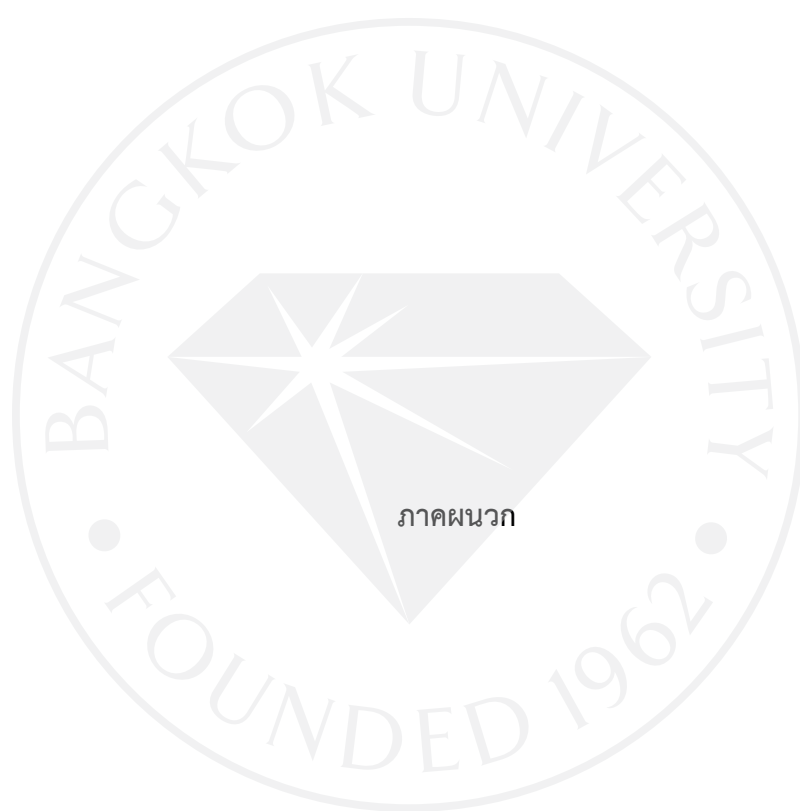
บรรณานุกรม

- เกียรติสุตา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: ครองช่าง.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*.
กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จรีวรรณ แชมมณี. (2550). *แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นวรรตน์ ลิขิตตรานันท์. (2545). *ประสิทธิผลแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลลดา บุญโท. (2554). *พฤติกรรมการเล่นเกมนอนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและผลกระทบจากเกมนอนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนพัทธ์ เอมะบุตร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท เกมอินดี้ จำกัด. (2559). *บริษัท เกมอินดี้ จำกัด*. สืบค้นจาก <https://www.gameindy.com>.
- บุษรา ประกอบธรรม และมานะ อัครริยะเกียรติ. (2555, ตุลาคม-ธันวาคม). *นวัตกรรมทางการตลาด
บนสมาร์ตโฟน*. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 32-37.
- ปนิดา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2551). *การระลึกราคาสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่*.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะมาศ สุวรรณปัญญา. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขต
เทศบาลนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
วงษ์ชวลิตกุล.
- ปิยะวดี ขวัญสุภฤกษ์. (2543). *การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพฯที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่*.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวธู พงษ์วิทยานุ. (2550). *โฆษณาออนไลน์ อารูธใหม่ของนักโฆษณา*. สืบค้นจาก
<http://www.pawoot.com/article/online-advertising/130>.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วัชรารณณ์ เอ่งฉ้วน. (2555). *ทัศนคติต่อเกมออนไลน์ของนิสิตระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์. (2552). *การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิณี. (2554). *ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ฟื้นธง ธุรกิจเกมออนไลน์โตพรวด มูลค่าตลาดทะลุ 3 พันล้าน*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000138288&Html=1&TabID=3&>.
- สปันนา สังข์สุวรรณ. (2552). *การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาลินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). *การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุมาวดี ศาลาสุข. (2553). *บทความอัพเดทจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/metrix/thai-net-users-2/>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015-th.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สำนักงานสถิติแห่งชาติ*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh_report_59.pdf.
- อภิศิลป์ ตรุงกานนท์ และสุธีรพันธุ์ ลักรวัตร. (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปริวิชั่น.

- MThai News. (2558). *ไทยประมุข 4G ยังเบสิค ล่องดูประเทศเคาะมาราธอนปราบเซียน*. สืบค้นจาก <http://news.mthai.com/hot-news/special-report/469037.html>.
- Becker, L. S. (1978). *Discovering mass communication*. Illinois: Scott Foresman and Glenwave.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50.
- Chen, V., Phuah, S., & Duh, H. (2007). What makes MMORPGs fun? An explication of enjoyment, social interaction, and types of gamers. *Journal of International Communication Association*, 2007. 9, 1-32.
- De Schutter, B. (2011). Never too old to play: The appeal of digital games to an older audience. *Game and Culture*, 6, 155-170.
- Hartmann, T., & Klimmt, C. (2006). Gender and computer games: Exploring females' dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 910-931.
- Hussain, Z., Williams, G. A., & Griffiths, M. D. (2015). An exploratory study of the association between online gaming addiction and enjoyment motivations for playing massively multiplayer online role-playing games. *Computers in Human Behavior*, 50, 221-230.
- Ivory, J. D. (2006). Still a man's game: Gender representation in online reviews of video games. *Mass Communication & Society*, 9(1), 103-114.
- Juul, J. (2010). *A casual revolution: Reinventing video games and their players*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Kasumovic, M. M., Blake, K., Dixon, B. J., & Denson, T. F. (2015). Why do people play violent video games? Demographic, status-related, and mating-related correlates in men and women. *Personality and Individual Differences*, 86, 204-211.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. NY: The Free Press.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). *The socialization perspective; current perspectives in mass communication research*. London: Sage.

- Michael, S., Ruth, F., Jens, V., & Thorsten, Q. (2012). Choosing digital games: The relationship between gaming motives and genre preferences. *Journal of International Communication Association*. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=76f8d22b-4671-48be-95ed-08eea04ab67e%40sessionmgr4006>.
- Neys, J., Jansz, J., & Tan, E. (2009). Exploring expertise in gaming: A self-determination approach. *Journal of International Communication Association*. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=396699bc-e0be-44bf-89e1-7088bb2919ee%40sessionmgr4006>.
- Nick, Y. (2006). *Motivations for Play in Online Games*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/be0f/feb9eef790052f6c8fd8dcd6e0da5603662.pdf>.
- Oei, A. C., & Patterson, M. D. (2013). Enhancing cognition with video games: A multiple game training study. *Plos One*, *8*(3), e58546.
- Przybylski, A. K., Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2010). A motivational model of video game engagement. *American Psychological Association*, *14*(2), 154-166.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audience: Handbook of communication*. Chicago: Ran McNally College.
- Vermeulen, L., & Van Looy, J. (2016). "I play so I am?" A gender study into stereotype perception and genre choice of digital game players. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *60*(2), 286-304.
- Welling, L. L. M., Persola, L., Wheatley, J. R., Crdenas, R. A., & Puts, D. A. (2013). Quantifying the strength and form of sexual selection on men's traits. *Evolution and Human Behavior*, *34*(5), 334-341.
- Whang, L. S. M., & Chang, G. Y. (2004). Lifestyles of virtual world residents: Living in the online game "Lineage". *Cyberpsychology & Behavior*, *7*(5), 592-600.
- Yee, N. (2006). The labour of fun: How video games blur the boundaries of work and play. *Game and Culture*, *1*(1), 68-71.



แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ
แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่าง
ประสิทธิภาพต่อธุรกิจหรือผู้ที่ต้องการศึกษา ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ
แบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็น
ความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยศุภณัฐ รัตนเสวีวงศ์
นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณ
ในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. เคยเล่น	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เคยเล่น (ยุติการทำแบบสอบถาม)
-------------------------------------	---
2. ท่านมีอายุระหว่าง 15 - 49 ปีหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)
---------------------------------	---

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

3. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
4. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 15 - 21 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 22 - 28 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 29 - 35 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 36 - 42 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 43 - 49 ปี	

5. ระดับการศึกษา

- 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
- 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 4. ปริญญาตรี
- 5. ปริญญาโท
- 6. อื่นๆ โปรดระบุ_____

6. อาชีพ

- 1. นักเรียน/นักศึกษา
- 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
- 4. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
- 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 6. อื่นๆ โปรดระบุ_____

7. วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อความบันเทิง | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อหาเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่ออยากเอาชนะคู่แข่ง | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อฆ่าเวลา |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ | <input type="checkbox"/> 6. เพื่อหาเงินจากการเล่นเกม |

8. ช่วงเวลาที่ท่านเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 00.01 - 04.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 04.01 - 08.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 08.01 - 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 12.01 - 16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. 16.01 - 20.00 น. | <input type="checkbox"/> 6. 20.01 - 24.00 น. |

9. เหตุจูงใจในการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เป็นเกมยอดนิยม | <input type="checkbox"/> 2. เป็นเกมใหม่ต้องการทดลองเล่น |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ | <input type="checkbox"/> 4. เป็นเกมฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย |

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

10. ท่านมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมออนไลน์ ผ่านสื่อชนิดต่างๆมากน้อยเพียงใด		ระดับความถี่				
		5	4	3	2	1
10.1	สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารเกม					
10.2	สื่อโทรทัศน์					
10.3	สื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด, ป้ายโฆษณาที่ติดตามรถ สาธารณะต่างๆ และรถไฟฟ้าBTS					
10.4	สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Youtube Website					
10.5	สื่อเฉพาะกิจ เช่น งานเกม, งานนิทรรศการ					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

11. ท่านเห็นด้วยกับเหตุผลในการตัดสินใจเล่นเกม ออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือตามข้อด้านล่างนี้ มาก น้อยเพียงใด		ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
11.1	เล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเพราะพอใจใน ประเภทเกม					
11.2	เล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเพราะความนิยมใน ตัวเกม					
11.3	ความสวยงามของภาพภายในเกม					
11.4	เสียงและดนตรีประกอบการเล่นเกม					
11.5	ประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการตอบสนองของเกม					
11.6	ระดับความยากง่ายและการควบคุมภายในเกม					
11.7	เล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเพราะความ หลากหลายของบริการและสินค้า(ไอเทม)ภายในเกม					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล ศุภณัฐ รัตน์เสรีวงศ์

อีเมล supanut.ratt@gmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุภาณัฐ รัตนศรีวงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 707
ชอย ไทรบุรี ถนน บ่อยาว ตำบล/แขวง บ่อยาว
อำเภอ/เขต เมืองสงขลา จังหวัด สงขลา รหัสไปรษณีย์ 90000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300716
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การเปิดรับสื่อโฆษณาแบบ ปฏิกิริยาการตัดสินใจ
เล่นเกมออนไลน์ บน โทรศัพท์มือถือ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต 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 หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย ศุภณัฐ รัตนเสรวัด)

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร