ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์

Factors Affecting Buying Behavioral Prepaid Game Packages

วิชชา อุ่มบางตลาด

บทคัดย่อ

ปัจจุบันตลาดเกมออนไลน์ได้เติบโตขึ้นมากและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคขึ้นเป็นจำนวนมากและมีเงินหมุนเวียนในตลาดเกมออนไลน์อย่างมากมาย ส่งผลให้มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์และศึกษาความแตกต่างของปัจจัยต่างๆส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล,ปัจจัยด้านการดำเนินการขององค์การธุรกิจ,ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านคุณภาพกราฟฟิกของเกมที่มีผลต่อพฤติกรรมราคาการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินออนล์ในแต่ละเดือน ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ระดับมากที่สุด มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านเนื้อเรื่องของเกม ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ระดับมาก มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านระบบของเกม ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ระดับมากที่สุด มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านระบบตัวช่วยในการเล่นของเกม ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ระดับมาก มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านไอเท็มของเกม ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ระดับมากที่สุด มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ซึ่งจะพบผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความสำคัญในราคาการตัดสินใจในการเลือกซื้อแพคเกจเกมออนไลน์ ระดับมากที่สุดที่มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ส่วนปัจจัยด้านราคาแพคเกจเติมเงินที่เหมาะสมกับคุณภาพของเกมที่มีผลต่อพฤติกรรมราคาการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ที่เคนเติมเงินสูงสุดต่อเดือน ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ระดับมากที่สุด มีผลต่อปริมาณการเติมเงินสูงสุดต่อเดือน 1,001-3,000 บาท ซึ่งจะพบผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจในปริมาณการเลือกซื้อแพคเกจเกมออนไลน์สูงสุดต่อเดือน ระดับมากที่สุดที่มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท ปัจจัยความต้องการด้านแรงจูงใจเพื่อให้ตัวละครในเกมแข็งแกร่งกว่าคนอื่นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเกมออนไลน์ที่เคยเติมสูงสุดในแต่ละเดือน ราคาที่เติมสูงสุดจะอยู่ที่ 500-1,000 บาท ความคิดเห็นส่วนใหญ่แค่บางครั้งเท่านั้นที่จะเติมเพื่อให้ตัวละครในเกมแข็งแกร่งกว่าคนอื่น ปัจจัยความต้องการด้านแรงจูงใจเพื่อความสะดวกสบายในการเล่นเกม ราคาที่เติมสูงสุดจะอยู่ที่ 500-1,000 บาท ความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่าใช่ เพื่อความสะดวกสบายในการเล่นเกม

Abstract

Nowadays, the online gaming market has grown a lot and has gained a lot of popularity among consumers and has a huge turnover in the online gaming market. As a result, there is an interest in studying the factors that influence the behavior of online prepaid game packages. The study found that the factors affecting the behavior of purchasing online game refill packages and studying the differences of factors influenced the choice of online game prepaid packages. It is classified by personal factors, operational factors of business organizations, social and cultural factors. And psychological factors. The graphic quality of the game influences the price behavior of the prepaid package. Decision Making Most Levels Affordable price for each month is between 500-1000 baht. Storyfactor of the game. The level of importance in decision making is

very high, affecting the consumer. The price of filling each month is between 500-1,000 baht.The price that is charged per month is between 500-1,000 baht. The price factor of the prepaid package is appropriate to the quality of the game, which affects the price behavior of the prepaid package. Online games that have topped up monthly. Decision Making Most Levels Affect the maximum amount of monthly top-up of 1,001-3,000 Baht.Which will be found most consumers. It is important to decide on the maximum online game package purchase volume per month. The highest level of impact on consumers, the price of filling each month is between 1,001-3,000 Baht.The motivational requirements to keep the characters in the game stronger than anyone else's. The maximum charge will be 500-1,000 Baht.Most comments are only sometimes added to make the character stronger in the game than others. The motivational requirements for the convenience of playing the game. The highest price will be 500-1,000 Baht. For the convenience of playing the game.

บทนำ

ปัจจุบันวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) เข้ามามีบทบาทและความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวัน รวมทั้งเป็นการขยายโอกาสทางการศึกษา ตลอดจนเป็นช่องทางของกิจกรรมเพื่อความบันเทิงรูปแบบใหม่ของคนในยุคปัจจุบัน เมื่อเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนา ทำให้เกิดการผนวกเกมเข้าไปกับเทคโนโลยีดังกล่าวจนเข้าสู่ยุค “เกมออนไลน์” เกมออนไลน์ในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้ที่เล่นจะได้เข้าสังคมจึงรู้สึกสนุกสนานที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันมากกว่าการเล่นเกมคนเดียว อีกทั้งเกมออนไลน์หลายๆเกมมีกราฟฟิคที่สวยงามมาก จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ดึงดูดให้คนหันมาเล่นเกมออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้การเล่นเกมออนไลน์ยังเป็นช่องทางให้เกิดการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจนก่อเกิดเป็นชุมชนทางอินเตอร์เน็ตขึ้น ภายในโลกเสมือนจริง ผู้เล่นสามารถปกปิดตัวตนที่แท้จริง และสร้างตัวตนใหม่ภายใต้นามแฝง อีกทั้งบุคลิกภาพของตัวละครผู้เล่นสามารถกำหนดขึ้นมาใหม่ได้ ส่งผลให้ตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยปัจจุบันมูลค่าตลาดเกมมีมูลค่าถึงหมื่นล้านกว่าบาทต่อปีและยังมีศักยภาพเติบโตได้อีกมากมายตามจำนวนของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย โดยเฉพาะเกมประเภท MMORPG(Massive Multiplayer Online Role-Playing Game)เป็นประเภทเกมที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 54เปอร์เซ็นต์(ลัดดาวัลย์ พัฒนาพรอนันต์, 2555) และการทำธุรกิจของเกมออนไลน์ภายในประเทศไทยในปัจจุบันจะอยู่ในรูปแบบการให้บริการแก่ผู้เล่น โดยวิธีการซื้อลิขสิทธิ์เกมมาจากต่างประเทศ แล้วเปิดให้ดาวน์โหลดฟรีหรือซื้อแพคเกจเติมเงินเริ่มต้นเพื่อเข้าเล่นผ่านทางอินเตอร์เน็ต ทางบริษัทผู้นำเข้าจะมีรายได้หลักผ่านการที่ผู้เล่นเกมซื้อตัวช่วยต่างๆภายในเกม ไม่ว่าจะเป็นเงินภายในเกม ไอเท็มต่างๆ หรือซื้อสิทธิ์ความเป็นVIP เพื่อให้ตัวละครภายในเกมของตัวเองแข็งแกร่งหรือสะดวกสบายต่อการเล่นมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ซื้อแพคเกจเติมเงินเกม

ตลาดเกมออนไลน์จึงได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเมื่อพูดถึงเกมออนไลน์ก็ต้องนึกถึงการเติมเงินเกม การที่ผู้เล่นหรือผู้บริโภคเติมเงินเข้าสู่ระบบเกมออนไลน์นี้เพื่อแปลงสภาพจากเงินในโลกจริงไปสู่โลกเสมือนจริงหรือโลกแห่งเกมออนไลน์นั่นเอง หรือบางคนเติมเงินเข้าสู่ระบบเกมฯ เพื่อที่จะซื้อชั่วโมงการเล่นหรือสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเกมเพื่อให้ตัวละครภายในเกมของตัวเองแข็งแกร่งกว่าใครภายในเกมหรืออยู่ชั้นแนวหน้า เพื่อที่จะไม่แพ้ผู้เล่นอื่นหรือถูกกดขี่ข่มเหงภายในเกม จึงเป็นที่มาของการเติมเงินเข้าสู่ระบบเกม เพื่อให้ตัวเองได้รับการยอมรับนับถือจากสังคมผู้เล่นภายในเกมออนไลน์นั้นๆ(ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์)

และในปีค.ศ. 2017ที่ผ่านมาประเทศไทยได้ติดอันดับ20 ของโลกในการใช้เงินเกี่ยวกับเกมคิดเป็นมูลค่า 597,000,000เหรียญสหรัฐฯหรือราวๆ19,730,850,000 บาท นับได้ว่าเป็นการใช้จ่ายเงินในวงการเกมอย่างสะพัดไม่รวมถึงนักแคสเกมดังๆที่มีรายได้เป็นหลักแสนบาท เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเกมออนไลน์จึงจับจ้องกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อที่จะเข้ามาทำผลกำไรจากวงการเกออนไลน์ที่มีรายได้มหาศาล

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ ที่มีมากมายหลายแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อเลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทย

2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทย

3.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทย

สมมุติฐานการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์

2.ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์และศึกษาความแตกต่างของปัจจัยต่างๆส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล,ปัจจัยด้านการดำเนินการขององค์การธุรกิจ,ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. ประชากร เป็นกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทย

2. กลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 4 เกม ได้แก่ผู้เล่นเกม Blackdesert Online, ผู้เล่นเกม Terra Online, ผู้เล่นเกม Lineage2Revolution Online และผู้เล่นเกม Summoners War Online โดยมีระยะเวลาในศึกษาระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึงพฤษภาคม 2561

3. ตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ได้แก่

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

3.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

3.2.1 การเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามจากจำนวนผู้เข้าเล่นกมออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนการเล่นเกม เพื่อศึกษาพฤติการณ์การเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมในประเทศไทย ซึ่งในบทนี้จะขอกล่าวถึงวิธีดำเนินงาน โดยมีหัวข้อการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ Blackdesert Online, Terra Onlineโดยผ่านคอมพิวเตอร์, เกม Lineage2Revolution และเกมSummoners War Online ผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ

2. ขอบเขตและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ใช้สำหรับเล่นเกมผ่านระบบคอมพิวเตอร์ เกม Blackdesert Online จำนวน 100 ชุด และเกมTerraOnline จำนวน 100 ชุด แบบสอบถามสำหรับผู้เล่นเกมผ่านระบบมือถือ เกม Lineage2Revolution จำนวน 100 ชุด และเกม Summoners War Online จำนวน 100 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเกมที่มีแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ในราคาที่ค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มที่ผู้เล่นจะมีการเลือกซื้อมีความถี่สูง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire)ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้สถานะภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ซึ่งลักษณะคำถามให้เลือกตอบเป็นช่วง (Check lists) จำนวน 14 ข้อ โดยถามถึงปัจจัยดังนี้

1.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2 ปัจจัยด้านราคา

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

2.ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

2.1ครอบครัว

2.1.1 ครอบครัวรู้และเข้าใจให้เติมเงินเกมออนไลน์ได้

2.1.2 ครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์

2.2กลุ่มอ้างอิง(นักแคสเกม,นักพากย์เกม,นักกีฬาE-Sport,ผู้เล่นภายในเกม)

2.2.1 เติมเงินเกมออนไลน์เพื่อซื้อแพคเกจตามกลุ่มอ้างอิง(นักแคสเกม,นักพากย์เกม,นักกีฬาE-Sport,ผู้เล่นภายในเกม)

3.ปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.1 ความต้องการและแรงจูงใจ

3.1.1 เติมเงินซื้อแพคเกจเกมออนไลน์เพื่อที่จะอยากให้ตัวละครในเกมแข็งแกร่งเร็วๆหรือแข็งแกร่งกว่าคนอื่น

3.1.2 เติมเงินซื้อแพคเกจเกมออนไลน์เพื่อที่จะสะดวกสบายในการเล่น

3.2 ทัศนคติ

3.2.1 การเติมเงินเพื่อที่จะซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ไม่แต่งต่างกับการผ่อนคลายอื่น ๆ เช่น ไปเที่ยว สังสรรค์กับเพื่อน ซื้อของ และกิจกรรมอื่นๆในวันหยุด

3.2.2 การเติมเงินเพื่อที่จะซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์เป็นของที่จำเป็นต้องมีเวลาเล่นเกมเป็นเรื่องปกติ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การออกแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เล่นเกมผ่านทางระบบอินเตอเน็ต

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยว แนวคิด ทฤษฎี และหนังสือต่างๆ โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มาจากหลักวิชาการ บทความ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด ไปวิเคราะห์ทางสถิติ และทดสอบสมมุติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics 17.0 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดรูปแบบของคำถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้สถานะภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นพฤติกรรมการเล่นเกม ซึ่งลักษณะคำถามให้เลือกตอบเป็นช่วง (Check lists) จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ เหตุผลที่เล่นเกมออนไลน์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเล่นเกมออนไลน์สถานที่เล่นเกมออนไลน์ ช่องทางการได้รับข่าวสารเกมออนไลน์ ประเภทเกมออนไลน์ที่ชอบเล่น ชื่อเกมออนไลน์ที่ชอบเล่น อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นเกมออนไลน์ ความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการเล่นเกมแต่ละวัน ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเล่นเกมออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน และ ช่องทางในการชำระค่าบริการการเล่นเกมออนไลน์

2. การตรวจสอบคุณภาพของคำถาม ซึ่งมีการตรวจสอบ 2 ด้าน คือ

1. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงให้ถูกต้องและเหมาะสมกับงานวิจัย

2. แบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว นำไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics 17.0 เพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) และนำข้อมบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข โดยนำมาคำนวณหา

ความเชื่อมั่น (Reliability) จนกระทั่งได้ค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.85

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ประเภท

1. การพรรณนา หมายถึงการสรุปบรรยายคุณลักษณะเบื้องต้นของประชากรที่ศึกษา ซึ่งเป็นเพียงการพรรณนาเท่านั้น ในทางสถิติหมายถึง การสรุปบรรยายการกระจายของข้อมูลตัวแปรเดี่ยว (Univariate Distribution) หรือการแจกแจงความถี่ (Frequency Table) หรือการบรรยายค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ในการบรรยายสรุปคุณลักษณะดังกล่าวจำแนกเป็นรายกลุ่มของประชากร ในบางครั้งผู้วิจัยเก็บข้อมูลเป็น Interval Scale หรือ Ratio Scale แต่ทำการลดระดับ Scale ลงเป็น Norminal Scale แล้วทำการนำเสนอเป็น Qualitative Data เช่น อายุ (เป็นปีจริง) แต่พรรณนาเป็นวัยต่าง ๆ (วัยเด็ก, วัยรุ่น, ผู้ใหญ่, วัยชรา) เป็นต้น

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อต้องการสรุปผลจากตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากร (สุพรรณี อัควศิริเลิศ 2540, 51-52) กรณีตัวแปรต้นและตัวแปรตามจัดอยู่ในสเกลแบบกลุ่ม หรือแบบจัดอันดับ (Ordinal Scale) ใช้สถิทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์แบบตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์และศึกษาความแตกต่างของปัจจัยต่างๆส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ,ปัจจัยด้านการดำเนินการขององค์การธุรกิจ,ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ส่วนที่1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยยละ 55 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 100คน คิดเป็นร้อยละ 25 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ5 มีสถานะภาพโสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยยละ 80.3 รองลงมาคือ แต่งงาน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และหย่าร้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ4.8 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยยละ57.5 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน172 คน คิดเป็นร้อยยละ43 รองลงมาคือพนักงานเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยยละ 21.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52คน คิดเป็นร้อยยละ13 รับราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยยละ 8.3 อาชีพอิสระ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยยละ 7.5 และว่างงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยยละ 6.5 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยยละ 42.5 รองลงมาคือ รายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ช่วง 20,001-30,000 บาทจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และช่วง 40,001-50,000บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยยละ2

ส่วนที่ 2 ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านระบบของเกม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมากที่สุด (4.54) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของระบบของเกมมีความสำคัญอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมากที่สุด (4.54) อับดับ 2 เรื่องไอเท็ม(อุปกรณ์, แฟชั่น)ในเกมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมากที่สุด (4.14) อันดับ 3 เรื่องคุณภาพกราฟฟิก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมากที่สุด (4.04) อันดับ 4 เรื่องระบบตัวช่วยในการเล่นของเกม (ระบบอัตโนมัติต่างๆ) มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมาก (3.63) และอันดับ 5 เรื่องเนื้อเรื่องของเกม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดีบมาก (3.46)

ปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาแพคเกจเติมเงินที่เหมาะสมกับคุณภาพเกม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมากที่สุด (4.35) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาแพคเกจเติมเงินที่เหมาะสมกับคุณภาพเกม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมากที่สุด (4.35) และอับดับ 2 เรื่องราคาแพคเกจเติมเงินมีหลายระดับราคามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมากที่สุด (4.04)

ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย เรื่องเว็บไซต์ในการเติมเงินมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมากที่สุด (4.43) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย เรื่องเว็บไซต์ในการเติมเงินมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมากที่สุด (4.43) อับดับ 2 เรื่องมีช่องทางเติมเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมากที่สุด (4.04) อันดับ 3 เรื่องความเสถียรของเว็บไซต์เติมเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมากที่สุด (3.97) และอันดับ 4 เรื่องบัตรเติมเงินหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมากที่สุด (3.80)

ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องของแถมกับแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมากที่สุด (4.28) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องของแถมกับแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมากที่สุด (4.28) อับดับ 2 เรื่องการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น ทางนิตยสารเกมออนไลน์ เว็บไซต์เกมออนไลน์ ร้านคอมพิวเตอร์ ร้านเกมคอมพิวเตอร์ และศูนย์ไอที มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมาก (3.61) และอันดับ 3 เรื่องมีการโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์ โซเชี่ยลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมาก (3.31)

2.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

พบว่าความคิดเห็นปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในส่วนของครอบครัวรู้และเข้าใจให้เติมเงินเกมออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นว่าใช่ (1.95) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในส่วนของครอบครัวรู้และเข้าใจให้เติมเงินเกมออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นว่าใช่ (1.95) อับดับ 2 ครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยความระดับความคิดเห็นว่าไม่ใช่ (2.03) และอันดับ 3 เติมเงินเกมออนไลน์เพื่อซื้อแพคเกจตามกลุ่มอ้างอิง(นักแคสเกม,นักพากย์เกม,นักกีฬาE-Sport,ผู้เล่นภายในเกม) มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นว่าไม่ใช่ (2.14)

ความคิดเห็นปัจจัยด้านจิตวิทยาในส่วนของเติมเงินซื้อแพคเกจเกมออนไลน์เพื่อที่จะสะดวกสบายในการเล่น มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นว่าใช่ (1.38) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านจิตวิทยาในส่วนของเติมเงินซื้อแพคเกจเกมออนไลน์เพื่อที่จะสะดวกสบายในการเล่น มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นว่าใช่ (1.38) อับดับ 2 การเติมเงินเพื่อที่จะซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ไม่แต่งต่างกับการผ่อนคลายอื่นๆเช่น ไปเที่ยว สังสรรค์กับเพื่อน ซื้อของ และกิจกรรมอื่นๆในวันหยุด มีค่าเฉลี่ยความระดับความคิดเห็นว่าใช่ (1.41) อันดับ 3 การเติมเงินเพื่อที่จะซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์เป็นของที่จำเป็นต้องมีเวลาเล่นเกมเป็นเรื่องปกติ มีค่าเฉลี่ยความระดับความคิดเห็นว่าใช่

(1.91) และอันดับ 4 เติมเงินซื้อแพคเกจเกมออนไลน์เพื่อที่จะอยากให้ตัวละครในเกมแข็งแกร่งเร็วๆหรือแข็งแกร่งกว่าคนอื่น ค่าเฉลี่ยความระดับความคิดเห็นว่าใช่ (1.99)

2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรม

พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาการเลือกซื้อในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือราคาต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 77 คน คิดเป้นร้อยละ 19.3 ราคาต่ำกว่า 1,001-3,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป้นร้อยละ 19.0 ราคา 3,001-5,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ราคา 5,001-10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ราคา10,001-20,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ราคา 20,001-50,000 บาท จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 และราคามากกว่า 50,000

ปริมาณที่เคยเติมแพจเกจเติมเงินสูงสุดต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือราคา 3,001-5,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ราคา 500-1,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ราคา 5001-10000บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ราคา 10,001-20,000บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ราคาต่ำกว่า 500บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ราคา 20,001-50,000 บาท จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 และราคามากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

การเลือกช่องทางการซื้อผ่านบัตรCredit/Debit จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือซื้อ True Money จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซื้อผ่าน Paypal จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ซื้อผ่าน เว็บไซต์เติมเงินเกมออนไลน์ต่างๆ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และซื้อผ่านผู้เล่นภายในเกม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีการแถมไอเท็มภายในเกม จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือส่วนลดต่างๆสำหรับซื้อแพคเกจเติมเงินเกม จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 แถมยอดเงินสำหรับซื้อแพคเกจเติมเงินเกม

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพกราฟฟิกของเกมที่มีผลต่อพฤติกรรมราคาการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินออนล์ในแต่ละเดือน ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ระดับมากที่สุด มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านเนื้อเรื่องของเกม ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ระดับมาก มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านระบบของเกม ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ระดับมากที่สุด มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านระบบตัวช่วยในการเล่นของเกม ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ระดับมาก มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านไอเท็มของเกม ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ระดับมากที่สุด มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ซึ่งจะพบผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความสำคัญในราคาการตัดสินใจในการเลือกซื้อแพคเกจเกมออนไลน์ ระดับมากที่สุดที่มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท สอดคล้องกับการที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อิรนพไพบูลย์ 2554) แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้อง

พิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับระกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

ส่วนปัจจัยด้านราคาแพคเกจเติมเงินที่เหมาะสมกับคุณภาพของเกมที่มีผลต่อพฤติกรรมราคาการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ที่เคนเติมเงินสูงสุดต่อเดือน ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ระดับมากที่สุด มีผลต่อปริมาณการเติมเงินสูงสุดต่อเดือน 1,001-3,000 บาท ซึ่งจะพบผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจในปริมาณการเลือกซื้อแพคเกจเกมออนไลน์สูงสุดต่อเดือน ระดับมากที่สุดที่มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท บาท สอดคล้องกับ ณัฐ อิรนพไพบูลย์ 2554ที่กล่าวว่า ราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไร ในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดรามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหมาย ราคาของคู่แข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้อง เลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

2.ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความต้องการด้านแรงจูงใจเพื่อให้ตัวละครในเกมแข็งแกร่งกว่าคนอื่นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเกมออนไลน์ที่เคยเติมสูงสุดในแต่ละเดือน ราคาที่เติมสูงสุดจะอยู่ที่ 500-1,000 บาท ความคิดเห็นส่วนใหญ่แค่บางครั้งเท่านั้นที่จะเติมเพื่อให้ตัวละครในเกมแข็งแกร่งกว่าคนอื่น ปัจจัยความต้องการด้านแรงจูงใจเพื่อความสะดวกสบายในการเล่นเกม ราคาที่เติมสูงสุดจะอยู่ที่ 500-1,000 บาท ความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่าใช่ เพื่อความสะดวกสบายในการเล่นเกม สอดคล้องกับ ภคภร ลุ่มเพชรมงคล (2559) จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของชนิดของเกมที่จูงใจในการเล่นเกม พฤติกรรมในการติด เกม เหตุผลในการเล่นเกมผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่การรับรู้จำนวนผู้เล่นในเกม อิทธิพลของคนรอบข้างในการเล่นเกม ความเบิกบานใจการเล่นเกม การติดต่อกับผู้อื่นในการเล่นเกม การแสวงหาสาระในการเล่นเกม การแบ่งปันสาระในการเล่นเกมที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมผู้เล่นเกม ปัจจัยหลักในการดึงดูดผู้เล่นเกมนั้นก็คือความสนุกสนานในการเล่น ซึ่งองค์ประกอบความสนุกสนานของเกมนั้นประกอบไปด้วยรายละเอียดภาพ เสียง และระบบเกมที่ท้าทาย และสอดคล้องกับ ชาริณี (2535) ที่ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจกระทำสิ่งใดๆที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ ความพอใจด้านจิตวิทยา(Psychological Hedonism)เป็นทรรศนะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง(Egoistic Hedonism)เป็นทรรศนะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป และความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม(Ethical Hedonism) ทรรศนะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย และสอดคล้องกับ ภคภร ลุ่มเพชรมงคล (2559) จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของชนิดของเกมที่จูงใจในการเล่นเกม พฤติกรรมในการติด เกม เหตุผลในการเล่นเกมผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่การรับรู้จำนวนผู้เล่นในเกม อิทธิพลของคนรอบข้างในการเล่นเกม ความเบิกบานใจการเล่นเกม การติดต่อกับผู้อื่นในการเล่นเกม การแสวงหาสาระในการเล่นเกม การแบ่งปันสาระในการเล่นเกมที่มีผลเชิงบวก

ต่อความตั้งใจเล่นเกมผู้เล่นเกม ปัจจัยหลักในการดึงดูดผู้เล่นเกมนั้นก็คือความสนุกสนานในการเล่น ซึ่งองค์ประกอบความสนุกสนานของเกมนั้นประกอบไปด้วยรายละเอียดภาพ เสียง และระบบเกมที่ท้าทาย

เอกสารอ้างอิง

ไพพรรณ ศุกระศร (2551) การศึกษาการจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออดิชั่น. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วสันติ กิฏฐะกุล (2551) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ โน๊ตบุคของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุธิดา วรรธนะปกรณ์ (2555) การศึกษาพฤติกรรมของผู้เล่นเกมออนไลน์: กรณีศึกษา ผู้เล่นเกมออนไลน์ในร้าน อินเตอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ศรัญญา ศิริมาศเกษม (2557) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภคภร ลุ่มเพชรมงคล (2559) การศึกษาอิทธิพลของชนิดของเกมที่จูงใจในการเล่นเกม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุเวช พิมน้ำเย็น (2559) การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง จังหวัดเชียงราย

Chen และ Lin (2015) การศึกษามูลค่าในการรับรู้โดยได้ทำวิจัยโดยได้ทำการวิจัยผ่าน Blog ที่เกี่ยวกับการขายสินค้า

Cota และคณะ (2015) การศึกษาองค์ประกอบหลักที่สร้างแรงจูงใจในการเล่นเกมที่เชื่อต่อเข้ากับสังคมออนไลน์

ศูนย์กลางความรู้แห่งชาติ (2554) https://www.egov.go.th/th/e-government-service/381/ วันที่สืบค้นข้อมูล 20 มีนาคม 2561