

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษานักเรียนนักศึกษาเขตบางกะปิ

Factor Influence to play Game online Selection on Consumers in Bangkok Case Study of Bangkok Students

นาย มั่นสนันท์ สุริยวงศ์

บทความนี้เป็นไปตามหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษานักเรียนนักศึกษาเขตบางกะปิ โดยมีตัวแปร ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ การเลือกเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมาจากนักเรียนนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร เขตบางกะปิที่เล่นเกมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยการแบ่งตาม โรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย จากนั้นสุ่มอย่างง่ายด้วยการจับฉลาก ได้ มหาวิทยาลัย 1 แห่ง โรงเรียน 2 แห่ง ดังนี้ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โรงเรียนบางกะปิ โรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง จากนั้นสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา เป็น สถิติเพื่อบรรยายลักษณะของประชากรที่ศึกษา เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะหรือตัวแปรของกลุ่มหรือประชากรที่สนใจศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 -23 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรีและไม่มีรายได้ ชื่นชอบเกมออนไลน์ประเภทแอคชั่นมากที่สุด ช่วงเวลาที่เริ่มเล่นเกมออนไลน์บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการเล่น เกมออนไลน์ต่อครั้ง คือ 2 – 3 ชั่วโมง เล่นเกมออนไลน์เฉลี่ย 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ เล่นเกมออนไลน์ที่บ้านตนเองเป็นประจำ ไม่เคยใช้จ่ายในการเล่น เกมออนไลน์ ใช้โทรศัพท์มือถือใน

การเล่นเกมนออนไลน์ เลือกเกมนออนไลน์ด้วยตนเอง ร่วมเล่นเกมนออนไลน์กับเพื่อนในสังคมปกติ และมีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนออนไลน์เพื่อความบันเทิง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกเกมนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Abstract

This research aims to study Factors Influencing Online Game Selection of Consumers in Bangkok Case Study of Bangkok Students. The variables are personal characteristics, consumer behavior And the marketing mix is based on the choice of online consumer gaming. The samples used in the research were from students in Bangkok. Khet Bang Kapi who play game online. The researcher conducted a multi-stage sampling. By school, college and university. Then randomly drawn by a raffle a university in two schools as follows: Ramkhamhaeng University. Bangkok school Wat Bueng Thong Lang. Then randomly sampled. The samples were 400 questionnaires. Statistics used in the analysis are descriptive statistics to describe the characteristics of the population studied, such as frequency, percentage, mean, standard deviation. And inferential statistics. To determine the correlation between the characteristics or variables of the population or the study population.

The study found that the majority of respondents were male. Aged between 21 and 23 years old, undergraduate and no income. Favorite action games online most. The most frequent time to start playing online games is between the hours of 20.01 and 24.00. The average hours of play per game is 2 - 3 hours. The average online game is 4 - 6 times per week. Play online games at home on your own. Never spend on playing online games. Use mobile phones to play online games. Choose a game online manually. Join online games with friends in normal society and aim to play online games for entertainment.

The hypothesis test was found. Personal characteristics Behavior and marketing mix had significant influence on the selection of online games at .05 level.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาจาก รศ.ดร.ฉวี พาลุสุข อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ และแนวทางการศึกษาวิจัย ตรวจสอบและบอกข้อบกพร่องเพื่อแก้ไข ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

1. บทนำ

การละเล่นของเด็กไทยในอดีตจะมีรูปแบบเป็นการเล่นกลางแจ้ง ผู้เล่นจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมจึงจะสามารถเล่นได้ เช่น การเล่นวิ่งไล่จับ การเล่นฟุตบอล ตะกร้อ เป็นต้น แต่เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น มีการประดิษฐ์ โทรศัพท์ เครื่องเล่นวีดีโอ รูปแบบการเล่นเกมของนักเรียนนักศึกษาที่เปลี่ยนมาเป็นการเล่นผ่านจอโทรศัพท์ โดยอาศัยเครื่องเล่นเกม (game console) เป็นส่วนเชื่อมต่อกับจอทีวีเพื่อให้ผู้เล่นสามารถบังคับตัวละครในโทรศัพท์ได้ ซึ่งรูปแบบการเล่นเกมของเด็กก็เปลี่ยนจากการเล่นกลางแจ้ง มาเป็นการเล่นภายในที่พักอาศัย และเป็นการเล่นแบบออนไลน์ เมื่อคอมพิวเตอร์ได้ถูกประดิษฐ์ขึ้นมา รูปแบบการเล่นเกมของนักเรียนนักศึกษาที่เปลี่ยนแปลงอีกครั้ง จากการเล่นเกมผ่านเครื่องเล่นเกม (game console) ไปเป็นการเล่นเกมผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผู้เล่นสามารถเล่นเกมต่างๆ ภายในเครื่องได้เลยเพียงแค่ติดตั้งโปรแกรมเกมไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของเกม ทำให้การเล่นเกมคอมพิวเตอร์เปลี่ยนรูปแบบจากการเล่นแบบออฟไลน์ไปสู่การเล่นแบบออนไลน์ ปัจจุบันโทรศัพท์ที่ได้มีการพัฒนาจนมีประสิทธิภาพการทำงานใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ หรือเรียกว่า สมาร์ทโฟน แต่มีราคาถูกกว่าและเครื่องเล็กสามารถพกพาได้สะดวก ทำให้รูปแบบการเล่นเกมออนไลน์เริ่มเปลี่ยนจากการเล่นผ่านจอคอมพิวเตอร์มาเป็นการเล่นผ่านสมาร์ทโฟนมากขึ้น เพราะผู้เล่นสามารถเล่นเกมที่ไหนก็ได้เพียงแต่เครื่องสมาร์ทโฟนมีประสิทธิภาพในการรองรับระบบของเกม และมีสัญญาณอินเทอร์เน็ต

ครอบครัวสังคมที่มีความสำคัญและใกล้ชิดกับนักเรียนนักศึกษาเป็นอันดับแรก แต่ในปัจจุบันด้วยสภาพทางสังคม สถานะทางเศรษฐกิจจึงทำให้นักเรียนนักศึกษาห่างไกลจากครอบครัวมากขึ้น โรงเรียนจึงเป็นอันดับสอง รองจากสถาบันครอบครัว โรงเรียนจึงมีอิทธิพลต่อการพัฒนาความคิดและบุคลิกภาพ ต่อมาคือกลุ่มเพื่อนซึ่งมีความสำคัญต่อนักเรียนนักศึกษาเช่นกัน

กลุ่มเพื่อนหมายถึง กลุ่มเพื่อนภายในโรงเรียน ภายนอกโรงเรียน สังคมปกติและสังคมออนไลน์ ซึ่งกลุ่มเพื่อนจะช่วยให้นักเรียนนักศึกษาได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆที่ไม่ได้มาจากครอบครัวหรือโรงเรียน เช่น ความเป็นตัวของตัวเอง การรู้จักเอาตัวรอด การอยู่ร่วมกับสังคม เป็นต้นและในปัจจุบันก็มี เกมออนไลน์มากมาย ซึ่งแตกต่างกันออกไป

การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้า สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการใช้สินค้าซ้ำได้ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ได้

มนุษย์เรามีปัจจัยหลายอย่างที่สามารถก่อให้เกิดความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจได้ หลากหลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับต้องการในขณะนั้นของผู้บริโภค เช่น ต้องการความบันเทิง ต้องการความใกล้ชิดหรือแม้กระทั่งการยอมรับ และแม้ว่าผู้บริโภคจะเป็นคนใช้สินค้าด้วยตนเอง แต่บุคคลหรือสังคมก็มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภค

เกมออนไลน์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายวิธีการ ซึ่งเกมแต่ละประเภทสามารถสร้างความสนุกให้แก่ผู้เล่นแตกต่างกัน เช่น ให้ความรู้สึกสนุกด้านอารมณ์ อย่าง ความตื่นเต้น ความหวาดกลัว หรือให้ความรู้สึกสนุกด้านความคิด เช่น การถอดปริศนา ฝึกความจำ ถอดรหัส เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความชื่นชอบในเกมแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากทราบว่าปัจจัยบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียน นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตบางกะปิ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษานักเรียนนักศึกษาเขตบางกะปิ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษานักเรียนนักศึกษาเขตบางกะปิ
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษานักเรียนนักศึกษาเขตบางกะปิ

คำสำคัญ

เกมออนไลน์ หมายถึง เกมที่เล่นได้โดยใช้อุปกรณ์ในการเล่น เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์หรือเครื่องเล่นเกมที่ต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้เล่นสามารถเล่นเกมกับผู้เล่นคนอื่นได้ในเวลาเดียวกัน ถึงแม้จะอยู่กันคนละสถานที่โดยอาศัย server ของเกมนั้นจะเป็นตัวบันทึกข้อมูลในการเล่น

E – sports หมายถึง กีฬาประเภทเดี่ยวหรือทีมประเภทหนึ่ง ที่มีการแข่งขันเล่นเกมผ่านจอมอนิเตอร์ โดยมีการแข่งขันกันตามประเภทของเกม เช่น วางแผนการรบ, ต่อสู้, กีฬา มีการแข่งขันทั้งแบบรายการและฤดูกาลเหมือนกีฬาทั่วไป

นักเรียน หมายถึง บุคคลที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง 6

นักศึกษา หมายถึง บุคคลที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัย คือ นักเรียนนักศึกษาที่เล่นเกมออนไลน์ในเขตบางกะปิ ซึ่งมีสถานศึกษา ดังนี้

สถานศึกษาระดับปริญญา 4 แห่ง ดังนี้

1. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
3. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
4. วิทยาลัยรัตนบัณฑิต

สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 6 แห่ง ดังนี้

1. โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ฝ่ายมัธยมศึกษา (ทบวงมหาวิทยาลัย)
2. โรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง (กรมสามัญ)
3. โรงเรียนเทพศิลา (กรมสามัญ)
4. โรงเรียนบางกะปิ (กรมสามัญ)

5. โรงเรียนเพ็ญสมิทธิ (เอกชน)
6. โรงเรียนนานาชาติเอ็ดเวนตีรามาแห่ง (เอกชน)
สังกัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 1 แห่ง ดังนี้
1. โรงเรียนมัธยมบ้านบางกะปิ

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยการแบ่งตามโรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย จากนั้นสุ่มด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายด้วยการจับสลาก ได้ มหาวิทยาลัย 1 แห่ง โรงเรียน 2 แห่ง ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. โรงเรียนบางกะปิ
3. โรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง

จากนั้นทำการสุ่มโดยประชากรในกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสถูกเลือกไม่เท่ากัน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามกับผู้ที่พบเห็นและมีคุณสมบัติตรงกับประชากรการวิจัยและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้ศึกษาวิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการเก็บข้อมูล

1. ผู้ศึกษาวิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ให้แก่นักเรียนนักศึกษาที่เล่นเกมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เขตบางกะปิ โดยการใช้แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยจะไปตามจุดที่มีการรวมตัวกันของนักเรียนนักศึกษาเพื่อเล่นเกมออนไลน์ ภายในหรือบริเวณรอบๆ โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย
2. ผู้ศึกษาวิจัยแนะนำวิธีการกรอกแบบสอบถามและตอบข้อสงสัยให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

3. ตรวจสอบความถูกต้องและรวบรวมแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกข้อมูล เพื่อนำไปบันทึกข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการแจกแบบสอบถามให้นักเรียนนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร เขตบางกะปิ และรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีจากหนังสือและตำรา และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์การวิจัยครั้งนี้ คือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็น สถิติเพื่อบรรยายลักษณะของประชากรที่ศึกษา เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 ใช้วิเคราะห์และบรรยายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทเกมออนไลน์ที่ชื่นชอบมากที่สุด ช่วงเวลาที่เริ่มเล่นเกมออนไลน์บ่อยที่สุด จำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนครั้งในการเล่นเกมออนไลน์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ สถานที่เล่นเกมออนไลน์เป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์ในระยะ 1 เดือน อุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกมออนไลน์บ่อยที่สุด ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเกมออนไลน์ บุคคลที่ร่วมเล่นเกมออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์

1.2 ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเกมออนไลน์ ด้านส่วนประสมการตลาด

ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าที่ได้จากการนำผลของข้อมูลมารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด(รศ.ร้อยโท สุริชัย หงส์ยันตรชัย, 2555)

การแปรค่า การให้ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเกมออนไลน์ ด้านส่วนประสมการตลาด มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับ สำคัญอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายความว่า	ระดับ	สำคัญ
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายความว่า	ระดับ	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายความว่า	ระดับ	ไม่สำคัญ
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายความว่า	ระดับ	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

สถิติเชิงอนุมาน คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากตัวอย่างจำนวนหนึ่ง ที่ถูกเลือกมาเป็นตัวแทนจากกลุ่มหรือประชากรทั้งหมด ประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐานเชิงสถิติ การประมาณค่า การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะหรือตัวแปรของกลุ่มหรือประชากรที่สนใจศึกษา และพยากรณ์เรื่องที่ต้องการจะทราบในอนาคต(ดร.สรชัย พิศาลบุตร, 2551)

1.สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์หรืออิสระระหว่างสองตัวแปร(รศ.ดร.สรชัย พิศาลบุตร, 2551) ประชากรจะมีกี่กลุ่มก็ได้ เพียงแต่แต่ละกลุ่มจะต้องเป็นอิสระต่อกัน และข้อมูลต้องได้รับการสุ่มมาจากกลุ่มประชากร(รศ.ร้อยโท จิรัชัย หงส์ยันตรชัย, 2555) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ว่าลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมใดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเกมออนไลน์

สรุป

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและผลสรุปจากการตอบแบบสอบถามมีดังนี้

- 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเกมออนไลน์ของนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตบางกะปิ
- 4 การอภิปรายผล
- 5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ
- 6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 -23 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรีและไม่มีรายได้

พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเกมออนไลน์ประเภทแอคชั่นมากที่สุด ช่วงเวลาที่เริ่มเล่นเกมออนไลน์บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการเล่นเกมออนไลน์ต่อครั้ง คือ 2 – 3 ชั่วโมง เล่นเกมออนไลน์เฉลี่ย 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ เล่นเกมออนไลน์ที่บ้านตนเองเป็นประจำ ไม่เคยใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์ ใช้โทรศัพท์มือถือในการเล่นเกมนออนไลน์ เลือกเกมออนไลน์ด้วยตนเอง ร่วมเล่นเกมออนไลน์กับเพื่อนในสังคมปกติและมีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนออนไลน์เพื่อความบันเทิง

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเกมออนไลน์ของนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตบางกะปิ

ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสำคัญ แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ โดยเรียงจากสำคัญมากไปหาน้อย พบว่า มีระบบป้องกันข้อมูลของผู้เล่น ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาของพนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่ง เซิร์ฟเวอร์ของเกมสามารถรองรับจำนวนผู้เล่นได้ มีลักษณะตัวละคร ฉาก สีสวยงาม ระบบ วิธีเล่นเกมแตกต่างจากเกมอื่นๆ กระแสความนิยมของเกมออนไลน์ สภาวะแวดล้อม สังคมในเกมออนไลน์ ราคาของสิ่งของภายในเกม มีความเหมาะสม ราคาสิ่งของภายในเกม สามารถซื้อได้หลากหลายรูปแบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย ช่องทางในการเล่นเกมนหลากหลาย มีกิจกรรมของเกมออนไลน์ มีการแนะนำในการเล่นและให้ความช่วยเหลือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีของรางวัลภายในเกมแจกฟรีสม่ำเสมอ มีความสำคัญ

การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเกมออนไลน์ พบว่า

1.ผลการศึกษารูปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกเกมออนไลน์ของนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตบางกะปิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ รายได้

2. ผลการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมในการเล่นเกมนอนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกเกมออนไลน์ของนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตบางกะปิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ประเภทของเกมออนไลน์ที่ชื่นชอบมากที่สุด เวลาเริ่มเล่นเกมออนไลน์บ่อยที่สุด สถานที่ในการเล่นเกมนอนไลน์ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเกมออนไลน์ บุคคลที่ร่วมเล่นเกมออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดเรื่องการมีระบบป้องกันข้อมูลของผู้เล่นและความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาของพนักงานในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรักษา ดูแลข้อมูลของผู้เล่นให้เป็นอย่างดีและต้องคอยอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เล่นเกมออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลจากการศึกษาได้ขยายผลต่อไปให้กว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ศึกษากับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อยู่จังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะได้นำผลมาเปรียบเทียบความแตกต่างกับผลการวิจัยนี้ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อที่จะได้สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ครอบคลุมกับผู้เล่นเกมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

1. คำนาย อภิปรัชญาสกุล. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนพับลิชชิ่ง จำกัด, 2558
2. จินตนา บุญบังการ. **จริยธรรมทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.
3. ชูชัย สมितिไกร. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.
4. จูริชัย หงส์ยันตรชัย. **การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางจิตวิทยาเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2555.
5. ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร, **การขายโดยบุคคล**, พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2556.

6. ทิพวรรณ พุ่มมณี และคนอื่น ๆ. **ธุรกิจบริการเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2559.
7. นพมาศ สุวชาติ. **การจัดการจำหน่าย**. พิมพ์ครั้งที่ 1. ขอนแก่น : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2552.
8. พงศ์กิตติ์ ชาญธีรวัชร. **การตลาดฉบับบ้านๆพารวยแบบง่ายๆ**. นนทบุรี : ชิงค์ บีคอนด์ บั๊คส์, 2560.
9. พรณพิมล ก้านกนก และคนอื่น ๆ. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2554.
10. ภาวินี กาญจนภา. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป, 2554.
11. วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. **วิจัยธุรกิจยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560.
12. วิทวัส รุ่งเรืองผล. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 8. ปทุมธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556.
13. สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2560ก). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
14. สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2560ข). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
15. สรชัย พิศาลบุตร. **การวิจัยตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : วิทย์พัฒนา, 2551.
16. อรรช มณีสงฆ์. **การตลาดทางตรง**. เชียงใหม่ : The Knowledge Center, 2546.
17. Armstrong and Kotler. **หลักการตลาด**. แปลโดย นันทสารี สุขโต และคนอื่น ๆ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2558.
18. สุวัฒนา พรหมสุวรรณ. (2557). **มารู้จักประเภทและชนิดของเกม ที่เล่นอยู่กันเถอะ**. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561. <https://guru.sanook.com/27010/>
19. ธนภัทร เอมะบุตร. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปี 2558**. ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2561. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1196/3/thanapath.amab.pdf>