

# การศึกษาการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละคร

ออกแบบ วัฒนจิรสกุล<sup>1</sup> และอาจารย์ ดร.สนิชนุช นิยมศิลป์<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครอย่างไร (2) ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครหรือไม่ พร้อมทั้งตั้งสมมติฐาน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าธรรมเนียม กราฟิก และเนื้อหาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่ชัด จึงใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง และแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 525 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ Conjoint Analysis พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากกราฟิก ค่าธรรมเนียม และเนื้อหา ตามลำดับ และผลจากการใช้เครื่องมือ One-Way ANOVA พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ประเภทสวมบทบาทตัวละครที่พบความแตกต่างเพียงด้านกราฟิกและเนื้อหา สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** เกมประเภทสวมบทบาทตัวละคร, การตัดสินใจ, ค่าธรรมเนียม, กราฟิก, เนื้อหาเกม

## บทนำ

สังคมในยุคปัจจุบันสื่อดิจิทัลเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ถูกแบ่งออกได้หลากหลายประเภท เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ เพลง หรือเกมอิเล็กทรอนิกส์ และการเติบโตของสื่อประเภทเกมอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ประเทศจีนสามารถสร้างรายได้สูงที่สุดในปี 2018 ผลของการเติบโตนี้ทำให้หลากหลายประเทศให้ความสนใจในการสร้างและพัฒนาเกมอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

และเมื่อศึกษาถึงข้อมูลของเกมอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เกมอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกแบ่งออกได้หลากหลายประเภท ตามกติกา วิธีการเล่น และเป้าหมายของการเล่น หนึ่งในประเภทเกมที่ได้รับ ความสนใจจากผู้บริโภคในประเทศไทย คือ เกมประเภทสวมบทบาทตัวละคร พบว่า มีหลากหลายเกมที่นิยมในประเทศไทย เช่น Ragnarök, Diablo และมีอีกหลายเกมที่เปิดให้บริการและไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเกมเหล่านั้นอาจจะไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

## วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละคร เพื่อทราบถึงแนวทางในการสร้างและพัฒนาเกม ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นใดในการตัดสินใจ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อพฤติกรรมการเล่นเกมที่เลือก และความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจมากที่สุด

## ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครทางโซเชียลมีเดีย และมีช่วงเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม – 6 กันยายน 2562

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดย จูฑิตาภา พรหมสวัสดิ์ ผู้ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดทั้งด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ประชากร และสถานการณ์ โดย ธนวันต์ แสงวิรุณ ผู้ศึกษางานวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย มีแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อบนแพลตฟอร์ม Steam ที่แตกต่างกัน และธนพันธ์ เอเมบุตร พบว่า เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด
3. กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความคิดที่เกิดจากลักษณะภายในตัวตนของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) โดยพบตัวอย่างงานวิจัยของ Lucas Lopes Ferreira de Souza, Ana Augusta Ferreira de Freitas กล่าวว่า อิทธิพลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการจะจ่ายเงินกับเกมบนแพลตฟอร์ม Steam มากที่สุด คือ ความท้าทายและความสนุกของเกม

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Responses) การตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ข้อมูลสินค้า หรือการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ

### ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

Tannenbaum & Robert F. Lauterborn (1994) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค หมายถึง องค์ประกอบที่ใช้ในการมุ่งเน้นไปที่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และการมองเห็นความต้องการในมุมมองของผู้บริโภค (ดิฉัน ขจรเงิน, 2558) โดยประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

1. ราคา (Cost) คือ ผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้ากับคุณภาพ ประโยชน์ ว่าความคุ้มค่าหรือไม่ โดยดูจาก พรหมสวัสดิ์ ผู้ศึกษานโยบาย พบว่า ราคาสินค้าส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำของผู้บริโภค

2. ลูกค้า (Consumer) คือ การหันกลับมาสนใจที่ตัวผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการแบบใด โดย ดิฉัน ขจรเงิน ผู้ศึกษานโยบาย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า หากผลิตภัณฑ์และบริการตอบโจทย์ด้านความต้องการของลูกค้าแล้ว ปัจจัยด้านราคาจะเป็นเหตุผลรอง ในการพิจารณาของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ

3. การสื่อสาร (Communication) คือ การเลือกช่องทางการสื่อสารให้ถูกกลุ่มของลูกค้า โดยเป็นการทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการ

4. ความสะดวกสบาย (Convenience) คือ ช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างง่าย โดย อิศรีย์ อนันต์โชคปฐมา ผู้ศึกษานโยบาย พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### คำถามและสมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครหรือไม่



**สมมติฐานที่ H5** รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละคร จากคุณลักษณะที่ต่างกัน

H5<sub>A</sub> รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครจากค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกัน

H5<sub>B</sub> รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครจากกราฟิกที่ต่างกัน

H5<sub>C</sub> รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครจากเนื้อหาที่ต่างกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในการเล่นเกมนประเภทสวมบทบาทตัวละคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 420 ชุด หรือร้อยละ 80 และกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 105 ชุด หรือร้อยละ 20 โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามนี้เป็นการเก็บจากผู้ที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ทางช่องทางของเฟสบุ๊ค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้มีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลที่สะดวกในการทำแบบสอบถาม รวมถึงความรู้และเข้าใจ ที่มีต่อเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครของผู้ตอบ ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Hair et. al. (2006) ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง หรือน้อยที่สุดคือ 50 ตัวอย่าง สำหรับกลุ่มประชากรที่มีขนาดเล็ก โดยผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 525 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนที่เพียงพอ และมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ Hair et. al. (2006) แนะนำ

### เครื่องมือที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีสถิติ (Descriptive)
2. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครอย่างไร (คำถามการวิจัยที่ 1) ด้วยวิธีการ (Conjoin Analysis) ซึ่งจะใช้ในการสร้างแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างด้วย
3. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครหรือไม่ (คำถามการวิจัยที่ 2) ด้วยการใช้เครื่องมือ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

## การสร้างคุณลักษณะ

**1. การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Group Interview)** ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในการเล่นเกมนประเภทสวมบพาทตัวละคร จำนวน 25 คน เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เสนอคุณลักษณะตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่จะนำมาศึกษาในครั้งนี้

**2. การศึกษาคุณลักษณะเบื้องต้น** จากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทำให้พบถึงหลากหลายของคุณลักษณะ จึงได้มีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จำนวน 12 คน ด้วยวิธีการให้คะแนนความสำคัญของคุณลักษณะ โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้คะแนน 1 - 10 คะแนน คะแนน 1 คือ ไม่ให้ความสำคัญเลย ไปจนถึง 10 คือ ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง พบว่า คุณลักษณะตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบพาทตัวละคร ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยในด้านความคุ้มค่า ดังนั้น จึงเลือกคุณลักษณะที่สำคัญในการวิเคราะห์แบบจำลองทางเลือกทั้งหมด 3 คุณลักษณะ ได้แก่ ค่าธรรมเนียม กราฟิก และเนื้อหา

**3. การศึกษาระดับคุณลักษณะ** เพื่อให้ได้มาซึ่งระดับคุณลักษณะ จึงใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Personal Interview) ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างเดิมที่เคยใช้ในการศึกษาคุณลักษณะเบื้องต้น โดยการสัมภาษณ์รายบุคคล พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องของค่าธรรมเนียม กราฟิก รวมถึงเนื้อหาภายในเกม ซึ่งจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสิ้น จึงได้ระดับคุณลักษณะทั้ง 10 ระดับ โดยผู้ตอบจะตอบคำถามด้วยวิธีการให้คะแนน (Rating Score) ตามความพึงพอใจต่อชุดคุณลักษณะทั้งหมดพร้อม ๆ กัน 16 ชุด ที่ได้จากการใช้การวิเคราะห์หองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ตามความเป็นจริง ซึ่งมีระดับคะแนนตั้งแต่ระดับ 1 ถึงระดับ 10

ไม่เลือกเล่นเกมนี้แน่นอน

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

เลือกเล่นเกมนี้แน่นอน

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ ได้เผยแพร่ในสื่อโซเชียลมีเดียทางเฟซบุ๊ก มีการกำหนดวันเวลาในการปิดรับแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ณ วันที่ 9 กันยายน 2562 สามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 530

ชุด และเมื่อตรวจสอบแบบสอบถามที่เก็บได้นั้น พบว่า มี 5 ชุด ที่ไม่สามารถนำมาใช้งานได้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับคะแนนเป็นตัวเลขเดียวกันทั้ง 16 ชุดคุณลักษณะ

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 66.9 เป็นกลุ่มประชากรที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาลัยและวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 18 – 29 ปี ร้อยละ 56.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 36.2 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-25,000 บาท ร้อยละ 39.7

### คำถามการวิจัยที่ 1 การวิเคราะห์หว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครอย่างไร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครต่อคุณลักษณะที่กำหนดของกลุ่มตัวอย่าง (N=525)

Attribute	Level of Attribute	Standard	
		Utility	Error
ค่าธรรมเนียม	เกมที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในติดตั้งและเข้าเล่นเกม	.362	.21
	เกมที่ต้องซื้อสิทธิ์เพื่อติดตั้งตัวเกมและสามารถเข้าเล่นได้ฟรี	.148	.21
	เกมที่ติดตั้งและเข้าเล่นฟรีแต่กรณีที่ต้องการเปิดระบบพิเศษจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่ม	.167	.21
	เกมที่ติดตั้งฟรี แต่จะต้องจ่ายค่าบริการเพื่อซื้อชั่วโมงในการเข้าเล่น	-.167	.21
กราฟิก	การ์ตูน	-.391	.162
	เสมือนจริง	.930	.190
	Pixel Art	-.540	.190
เนื้อหา	สร้างจากนิยายหรือภาพยนตร์	-.077	.162
	ภาคเสริมของเกม	-.189	.190
	สร้างขึ้นใหม่	.267	.190
ค่าคงที่		5.725	.134

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง 525 คน พบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครมากที่สุด คือ กราฟิก ร้อยละ 37.976 ระดับคุณลักษณะที่พึงพอใจที่สุด คือ กราฟิกเสมือนจริง

ค่าธรรมเนียม ร้อยละ 36.977 ระดับคุณลักษณะความพึงพอใจที่สุด คือ ฟรีค่าธรรมเนียม โดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากกราฟิกและค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย และเนื้อหา ร้อยละ 25.047 ระดับคุณลักษณะความพึงพอใจที่สุด คือ เนื้อเรื่องที่ถูกร่างขึ้นมาใหม่ ซึ่งมีระดับการตัดสินใจที่ต่ำกว่าคุณลักษณะด้านอื่นมาก

## คำถามการวิจัยที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครหรือไม่

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละคร โดยนำปัจจัยส่วนบุคคลมาวิเคราะห์เป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานที่ H1** เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครจากคุณลักษณะที่แตกต่างกันบางด้าน จึงยอมรับสมมติฐานบางส่วนเท่านั้น

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบของความแตกต่างของเพศ

	SS	Df	MS	F	Sig	
H1 <sub>A</sub> ค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	644.65	1	644.65	1.63	0.203
	ภายในกลุ่ม	207367.98	523	396.50		
	รวม	208012.63	524			
H1 <sub>B</sub> กราฟิก	ระหว่างกลุ่ม	1816.20	1	1816.20	5.51	.015*
	ภายในกลุ่ม	172512.28	523	329.85		
	รวม	174328.48	524			
H1 <sub>C</sub> เนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	4624.93	1	4634.93	22.44	.000*
	ภายในกลุ่ม	107790.74	523	206.10		
	รวม	112415.67	524			

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 สมมติฐานที่ H1<sub>A</sub> ค่าธรรมเนียม พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครจากค่าธรรมเนียมอย่างไม่พบผลความแตกต่าง



ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจของคุณลักษณะต่อความแตกต่างของเพศ

	N	Mean	S.D.	Std. Error	For Mean				
					Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum	
H1 <sub>B</sub> กราฟิก	เพศชาย	349	39.30	19.65	1.05	37.23	41.37	.00	81.48
	เพศหญิง	176	35.36	14.76	1.11	33.16	37.55	.00	71.43
	รวม	525	37.98	18.24	0.80	36.41	39.54	.00	81.48
H1 <sub>C</sub> เนื้อหา	เพศชาย	349	22.94	14.66	0.78	21.40	24.48	.00	100.00
	เพศหญิง	176	29.23	13.73	1.03	27.18	31.27	3.45	84.21
	รวม	525	25.05	14.65	0.64	23.79	26.3	.00	100.00

จากตารางที่ 3 สมมติฐาน H1<sub>B</sub> กราฟิก พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครจากกราฟิกแตกต่างกัน โดยเพศชายตัดสินใจจากกราฟิกสูงกว่าเพศหญิงเพียงเล็กน้อย

สมมติฐาน H1<sub>C</sub> เนื้อหา พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครจากเนื้อหาแตกต่างกัน โดยเพศหญิงตัดสินใจจากเนื้อหาสูงกว่าเพศชายเล็กน้อย

**สมมติฐานที่ H2** อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครจากคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ

	SS	Df	MS	F	Sig	
H2 <sub>A</sub> ค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	7632.90	4	1908.22	4.95	.001*
	ภายในกลุ่ม	200379.73	520	385.35		
	รวม	208012.63	524			
H2 <sub>B</sub> กราฟิก	ระหว่างกลุ่ม	4416.19	4	1104.05	3.38	.010*
	ภายในกลุ่ม	169912.28	520	326.75		
	รวม	174328.47	524			
H2 <sub>C</sub> เนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	5690.33	4	1422.58	6.93	.000*
	ภายในกลุ่ม	106725.34	520	205.24		
	รวม	112415.67	524			

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้นำมาเปรียบเทียบการตัดสินใจเป็นรายด้าน

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจของคุณลักษณะต่อความแตกต่างของอายุ

	N	Mean	S.D.	Std. Error	For Mean				
					Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum	
H2 <sub>A</sub> ค่าธรรมเนียม	ต่ำกว่า 18	67	46.67	19.28	2.36	41.97	51.37	10.91	89.55
	18 - 29 ปี	298	35.90	21.37	1.24	33.46	38.34	.00	100.00
	30-39 ปี	140	35.30	16.08	1.36	32.62	37.99	6.56	87.72
	40-49 ปี	18	31.33	14.76	3.48	23.99	38.67	10.53	64.71
	50 ปีขึ้นไป	2	40.38	24.48	17.31	-179.53	260.3	23.08	57.69
	รวม	525	36.98	19.92	0.87	35.27	38.69	.00	100.00
H2 <sub>B</sub> กราฟิก	ต่ำกว่า 18	67	32.75	18.5	2.26	28.24	37.27	2.99	81.48
	18 - 29 ปี	298	40.28	19.02	1.10	38.11	42.45	.00	78.13
	30-39 ปี	140	36.38	15.51	1.31	33.79	38.97	.00	75.00
	40-49 ปี	18	32.06	18.79	4.43	22.72	41.41	5.26	65.52
	50 ปีขึ้นไป	2	34.62	21.76	15.38	-160.86	230.09	19.23	50.00
	รวม	525	37.98	18.24	0.80	36.41	39.54	.00	81.48
H2 <sub>C</sub> เนื้อหา	ต่ำกว่า 18	67	20.57	11.47	1.40	17.78	23.37	2.33	60.87
	18 - 29 ปี	298	23.82	14.59	0.84	22.16	25.48	.00	100.00
	30-39 ปี	140	28.31	14.21	1.20	25.94	30.69	.00	79.41
	40-49 ปี	18	36.61	19.95	4.70	26.69	46.53	8.00	84.21
	50 ปีขึ้นไป	2	25.00	2.72	1.92	0.57	49.43	23.08	26.92
	รวม	525	25.05	14.65	0.64	23.79	26.30	.00	100.00

จากตารางที่ 5 สมมติฐานที่ H2<sub>A</sub> ค่าธรรมเนียม พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบพาทตัวละครจากค่าธรรมเนียมแตกต่างกัน โดยอายุต่ำกว่า 18 ปี ตัดสินใจจากค่าธรรมเนียมสูงที่สุด และเมื่ออายุเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากค่าธรรมเนียมลดลง ยกเว้นในกลุ่ม 50 ปีขึ้นไป ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 2 คน ที่ตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากค่าธรรมเนียมสูงขึ้น

สมมติฐาน H2<sub>B</sub> กราฟิก พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบพาทตัวละครจากกราฟิกแตกต่างกัน โดยอายุ 18-29 ปี ตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากกราฟิกสูงกว่าทุกช่วงอายุ และกลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี และ 40-49 ปี มีค่าการตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากกราฟิกที่ใกล้เคียงกัน

สมมติฐาน H<sub>2c</sub> เนื้อหา พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครจากเนื้อหาแตกต่างกัน โดยอายุที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจจากเนื้อหาสูงขึ้น โดยกลุ่ม 40-49 ปี ตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากเนื้อหาสูงที่สุด และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 2 คน ตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากกราฟิกที่ลดลง

**สมมติฐานที่ 3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครจากคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานนี้

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษา

	SS	Df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	6654.25	3	2218.08	5.74	.001*
H3 <sub>A</sub> ค่าธรรมเนียม					
ภายในกลุ่ม	201358.38	521	386.48		
รวม	208012.63	524			
ระหว่างกลุ่ม	4417.19	3	1472.40	4.51	.004*
H3 <sub>B</sub> กราฟิก					
ภายในกลุ่ม	169911.28	521	326.13		
รวม	174328.47	524			
ระหว่างกลุ่ม	2527.42	3	842.47	3.99	.008*
H3 <sub>C</sub> เนื้อหา					
ภายในกลุ่ม	109888.26	521	210.92		
รวม	112415.68	524			

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้นำมาเปรียบเทียบการตัดสินใจเป็นรายด้าน

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจของคุณลักษณะต่อความแตกต่างของระดับการศึกษา

	N	Mean	S.D.	Std. Error	For Mean			
					Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	43.69	21.62	2.03	39.66	47.72	.00	100.00
H3 <sub>A</sub> ค่า								
ปริญญาตรี	319	34.83	19.51	1.09	32.68	36.98	.00	100.00
ปริญญาโท	88	36.04	17.32	1.85	32.37	39.71	7.41	89.55
ปริญญาเอก	5	38.87	21.28	9.52	12.45	65.29	18.61	66.67
รวม	525	36.98	19.92	0.87	35.27	38.69	.00	100.00

ตารางที่ 7 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจของคุณลักษณะต่อความแตกต่างของระดับการศึกษา

	N	Mean	S.D.	Std. Error	For Mean				
					Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum	
H3 <sub>B</sub> กราฟิก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	34.22	18.87	1.77	30.70	37.73	.00	78.18
	ปริญญาตรี	319	40.12	18.34	1.03	38.10	42.14	.00	81.48
	ปริญญาโท	88	35.83	15.90	1.69	32.46	39.20	.00	77.55
	ปริญญาเอก	5	24.19	16.58	7.41	3.60	44.77	11.63	51.72
	รวม	525	37.98	18.24	0.80	36.41	39.54	.00	81.48
H3 <sub>C</sub> เนื้อหา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	22.10	13.82	1.30	19.52	24.67	.00	100.00
	ปริญญาตรี	319	25.05	14.93	0.84	23.41	26.70	.00	100.00
	ปริญญาโท	88	28.13	13.54	1.44	25.26	31.00	3.92	66.67
	ปริญญาเอก	5	36.94	20.60	9.21	11.37	62.52	16.67	69.77
	รวม	525	25.05	14.65	0.64	23.79	26.30	.00	100.00

จากตารางที่ 7 สมมติฐานที่ H3<sub>A</sub> ค่าธรรมเนียม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครจากค่าธรรมเนียมแตกต่างกัน โดยการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากค่าธรรมเนียมสูงสุด และระดับการศึกษาปริญญาตรีถึงปริญญาเอก ตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากค่าธรรมเนียมที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

สมมติฐานที่ H3<sub>B</sub> กราฟิก พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครจากกราฟิกแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากกราฟิกสูงสุด และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาโทให้ค่าความสำคัญในการตัดสินใจด้านกราฟิกที่ใกล้เคียงกัน

สมมติฐานที่ H3<sub>C</sub> พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครจากเนื้อหาแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาที่สูงขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากเนื้อหาที่สูงขึ้นด้วย

**สมมติฐานที่ 4** อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครจากคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ

		SS	Df	MS	F	Sig
H4 <sub>A</sub> ค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	28542.92	4	7135.73	20.68	.000*
	ภายในกลุ่ม	179469.71	520	345.13		
	รวม	208012.63	524			
H4 <sub>B</sub> กราฟิก	ระหว่างกลุ่ม	10724.32	4	2681.08	8.52	.000*
	ภายในกลุ่ม	163604.15	520	314.62		
	รวม	174328.47	524			
H4 <sub>C</sub> เนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	4830.64	4	1207.66	5.83	.000*
	ภายในกลุ่ม	107585.03	520	206.89		
	รวม	112415.68	524			

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 พบผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้นำมาเปรียบเทียบการตัดสินใจเป็นรายด้าน

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจของคุณลักษณะต่อความแตกต่างของอาชีพ

		N	Mean	S.D.	Std. Error	For Mean			
						Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
H4 <sub>A</sub> ค่าธรรมเนียม	นักเรียน/นักศึกษา	136	48.21	22.98	1.97	44.31	52.11	.00	100.00
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	146	29.63	14.25	1.18	27.29	31.96	6.15	92.59
	พนักงานบริษัท	190	34.54	18.46	1.34	31.90	37.18	.00	100.00
	เจ้าของธุรกิจ	45	34.32	16.48	2.46	29.37	39.27	6.78	73.08
	อาชีพอื่นๆ	8	52.96	18.38	6.50	37.59	68.33	25	73.68
	รวม	525	36.98	19.92	0.87	35.27	38.69	.00	100.00
H4 <sub>B</sub> กราฟิก	นักเรียน/นักศึกษา	136	31.24	18.37	1.58	28.13	34.36	.00	78.13
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	146	43.29	16.64	1.38	40.57	46.01	.00	77.55
	พนักงานบริษัท	190	38.74	18.59	1.35	36.08	41.40	.00	81.48
	เจ้าของธุรกิจ	45	38.93	14.31	2.13	34.63	43.23	11.54	62.50
	อาชีพอื่นๆ	8	32.03	22.61	7.99	13.13	50.94	10.35	75.00
	รวม	525	37.98	18.24	0.80	36.41	39.54	.00	81.48
H4 <sub>C</sub> เนื้อหา	นักเรียน/นักศึกษา	136	20.55	14.50	1.24	18.09	23.00	.00	100.00
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	146	27.08	13.15	1.09	24.93	29.23	2.56	78.38
	พนักงานบริษัท	190	26.72	15.18	1.10	24.55	28.89	.00	100.00
	เจ้าของธุรกิจ	45	26.75	15.13	2.26	22.21	31.30	6.38	69.77
	อาชีพอื่นๆ	8	15.01	8.73	3.09	7.71	22.31	.00	30.49
	รวม	525	25.05	14.65	0.64	23.79	26.30	.00	100.00

จากตารางที่ 9 สมมติฐานที่ H4<sub>A</sub> ค่าธรรมเนียม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครจากค่าธรรมเนียมแตกต่างกัน โดยผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ นอกจากตัวเลือก เช่น อาชีพรับจ้างทั่วไป เกมเมอร์ หรือยูทูปเบอร์ กับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากค่าธรรมเนียมในระดับสูงใกล้เคียงกัน

สมมติฐานที่ H4<sub>B</sub> กราฟิก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครจากกราฟิกแตกต่างกัน โดยข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากกราฟิกสูงสุด พนักงานบริษัทกับเจ้าของธุรกิจ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ กับนักเรียน/นักศึกษา ตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากกราฟิกที่ระดับใกล้เคียงกัน

สมมติฐานที่ H4<sub>C</sub> เนื้อหา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครจากเนื้อหาแตกต่างกัน โดยข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทกับเจ้าของธุรกิจ ตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากเนื้อหาในระดับที่ใกล้เคียงกัน และนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพอื่น ๆ ตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากเนื้อหาในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นในตัวเลือก

**สมมติฐานที่ 5** รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครจากคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ย

	SS	Df	MS	F	Sig	
H5 <sub>A</sub> ค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	27864.99	4	6966.25	20.11	.000*
	ภายในกลุ่ม	180147.63	520	346.44		
	รวม	208012.63	524			
H5 <sub>B</sub> กราฟิก	ระหว่างกลุ่ม	12020.79	4	3005.20	9.63	.000*
	ภายในกลุ่ม	162307.68	520	312.13		
	รวม	174328.47	524			
H5 <sub>C</sub> เนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	5309.1	4	1327.28	6.44	.000*
	ภายในกลุ่ม	107106.58	520	205.97		
	รวม	112415.68	524			

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 พบผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้นำมาเปรียบเทียบการตัดสินใจเป็นรายด้าน

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจของคุณลักษณะต่อความแตกต่างของรายได้เฉลี่ย

	N	Mean	S.D.	Std. Error	For Mean				
					Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum	
H5 <sub>A</sub> ค่าธรรมเนียม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	107	50.79	22.78	2.20	46.43	55.16	.00	100.00
	10,000-25,000 บาท	209	33.89	18.89	1.31	31.31	36.46	.00	92.59
	25,001-35,000 บาท	125	30.46	14.00	1.25	27.98	32.94	.00	83.33
	35,001-50,000 บาท	52	35.81	19.09	2.65	30.50	41.13	7.41	100.00
	มากกว่า 50,001 บาท	32	38.32	16.07	2.84	32.52	44.11	6.56	74.29
	รวม	525	36.98	19.92	0.87	35.27	38.69	.00	100.00
H5 <sub>B</sub> กราฟิก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	107	29.25	17.81	1.72	25.83	32.66	.00	75.00
	10,000-25,000 บาท	209	41.67	18.37	1.27	39.17	44.18	.00	81.48
	25,001-35,000 บาท	125	40.29	16.35	1.46	37.39	43.18	.00	76.47
	35,001-50,000 บาท	52	37.51	18.17	2.52	32.45	42.57	.00	77.55
	มากกว่า 50,001 บาท	32	34.76	16.56	2.93	28.79	40.73	10	67.65
	รวม	525	37.98	18.24	0.80	36.41	39.54	.00	81.48
H5 <sub>C</sub> เนื้อหา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	107	19.96	15.04	1.45	17.08	22.84	.00	100.00
	10,000-25,000 บาท	209	24.44	13.97	0.97	22.54	26.35	.00	100.00
	25,001-35,000 บาท	125	29.25	14.61	1.31	26.67	31.84	3.45	84.21
	35,001-50,000 บาท	52	26.68	13.63	1.89	22.88	30.48	.00	57.69
	มากกว่า 50,001 บาท	32	26.92	14.55	2.57	21.67	32.17	3.92	58.33
	รวม	525	25.05	14.65	0.64	23.79	26.30	.00	100.00

จากตารางที่ 11 สมมติฐานที่ H5<sub>A</sub> ค่าธรรมเนียม พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครจากค่าธรรมเนียมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากค่าธรรมเนียมสูงที่สุด ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่น โดยกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 10,000-50,000 บาทขึ้นไป ตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากค่าธรรมเนียมที่มีความใกล้เคียงกัน

สมมติฐานที่ H5<sub>B</sub> กราฟิก พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครจากกราฟิกแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ 10,000-35,000 บาท ตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากกราฟิกสูงใกล้เคียงกัน และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากด้านนี้น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ H5<sub>c</sub> เนื้อหา พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละครจากเนื้อหาแตกต่างกัน โดยรายได้เฉลี่ยที่ 25,001 – 35,000 บาท ตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากเนื้อหามากที่สุด ซึ่งใกล้เคียงกับรายได้เฉลี่ย 35,001 – 50,000 บาทขึ้นไปอยู่เพียงเล็กน้อย และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากเนื้อหาในระดับที่น้อยที่สุด

## อภิปรายผล

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละคร โดยแบ่งเป็นข้อคำถามการวิจัยที่ 1 มีความน่าสนใจ คือ ผู้บริโภคหรือผู้เล่นตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากลักษณะของกราฟิกและค่าธรรมเนียมอย่างไรใกล้เคียงกันตามลำดับ ระบุได้ว่า ไม่ใช่เพียงค่าธรรมเนียมเท่านั้น ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละคร แต่ยังมีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากกราฟิกด้วย โดยการให้ความสำคัญในคุณลักษณะของกราฟิกนี้ เป็นเพราะแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้การเล่นสามารถตอบสนองต่อกราฟิกเสมือนจริง ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจได้ หากเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีในยุค 10-20 ปีก่อน ยังไม่มีแพลตฟอร์มใดที่สามารถรองรับกราฟิกเสมือนจริงได้เท่ากับปัจจุบัน จึงทำให้กราฟิกเป็นอีกคุณลักษณะหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละคร ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Henri Lindgren ผู้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเกมคอมพิวเตอร์และวิดีโอเกม พบว่ากราฟิกที่ดีและค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมส่งผลต่อยอดขายของเกมได้ดี ซึ่งกราฟิกของเกมสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของคุณสมบัติของเกมในยุคปัจจุบัน ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยชิ้นนี้

และคำถามการวิจัยที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมประเภทสวมบทบาทตัวละคร เมื่อนำมาวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีรายด้านที่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ

อายุต่ำกว่า 18 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากค่าธรรมเนียมสูง เพราะด้วยอายุและระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาจจะมีรายได้ต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และด้วยรายได้ที่มีอย่างจำกัดทำให้การตัดสินใจเลือกเล่นเกมต้องพิจารณาเรื่องค่าธรรมเนียมก่อนคุณลักษณะอื่น ๆ โดย เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จะพิจารณาเรื่องของราคาสมาร์ทโฟนมากกว่าคุณภาพของกล้องถ่ายรูปและน้ำหนักของสมาร์ทโฟน

อายุ 18-29 ปี และมีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท ตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากกราฟิกสูง เพราะช่วงอายุนี้นี้เติบโตมาในยุคที่มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้เล่นได้เห็นความ



เปลี่ยนแปลงของเกมที่มีมาตลอดเวลา ซึ่งเกมนั้นถูกวิวัฒนาการจากการต่อเติมเม็ดสี่แบบ pixel art มาจนถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสร้างภาพและเสียงที่สมจริง และกลุ่มอายุ 18-29 ปี ก็อยู่ในช่วงของเด็กที่จบใหม่หรือวัยกำลังทำงานทำให้มีรายได้เป็นของตนเอง รวมถึงมีความสามารถในการซื้ออุปกรณ์ที่สนับสนุนต่อกราฟิกในแบบที่ผู้บริโภคต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ สุชาติดา ลิขิตเจริญพันธ์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปมากกว่าปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และยังมีในส่วนของเนื้อหาจากผลการวิจัย พบว่า อายุและการศึกษา ที่สูงขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมจากเนื้อหา เพราะเมื่ออายุที่มากขึ้นไม่ใช่แค่เพียงกราฟิกหรือด้านค่าธรรมเนียมเท่านั้นที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจ แต่จะต้องมีเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่หรือมีความน่าสนใจ จะเห็นได้ว่าในหลายเกม เช่น Diablo จะเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถอ่านภาษาอังกฤษได้ เพราะตัวเกมไม่รองรับภาษาไทยและสังคมภายในเกมค่อนข้างมีอายุที่สูงกว่า 25 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ James Banks, Leandro S. Carvalho, Francisco Perez-Arce พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายปีย้อนหลังทั้ง 10 ปี พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

## เอกสารอ้างอิง

ธนพัทธ์ เอมะบุตร.2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ปี 2558. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/>

1196/3/thanapath.amab.pdf

ธนวันต์ แสงวิรุณ. 2560. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน platform Steam ของกลุ่มวัยรุ่นในเขต

กรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย. วารสารการสื่อสารและกาจัดการ นิด้า ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม –

เมษายน). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/>

1540180610.pdf

สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข. 2554. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก [http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/25122015095932\\_f\\_0.](http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/25122015095932_f_0.pdf)

pdf

ดิถณ์ ขจรเงิน.2558.ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

กรณีศึกษาร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วราสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีส

เทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. สืบค้นจาก [https://www.tcithaijo.org/index.php/](https://www.tcithaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/48464/40261)

[EAUHJSocSci/article/view/48464/40261](https://www.tcithaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/48464/40261)

นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. รายงานการ

วิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031426_5246_3954.pdf)

[TU\\_2016\\_5802031426\\_5246\\_3954.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031426_5246_3954.pdf)

นางสาวสุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro. รายงานการวิจัย.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030733_5180_3897.pdf)

[2016/TU\\_2016\\_5802030733\\_5180\\_3897.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030733_5180_3897.pdf)

นางสาวเสาวนีย์ ขจรเทววงศ์. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคคนไทย.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031898_2858_1757.pdf)

[TU\\_2015\\_5702031898\\_2858\\_1757.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031898_2858_1757.pdf)

นางสาวพัชราภรณ์ พร่องพรมราช. 2559. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802031608\\_5196\\_3909.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031608_5196_3909.pdf)

สุทามาศ จันทรถาวร และดร.ณกมล จันทรสม. 2556. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้า บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 4. สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes4/37.pdf>

ธงชัย สันติวงษ์. 2550. การบริหารงานบุคคล พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพมหานคร:ไทยวัฒนาพานิช

Lucas Lopes Ferreira de Souza, Ana Augusta Ferreira de Freitas. 2017. Consumer behavior of electronic games' players: a study on the intentions to play and to pay.research. Brazil.Universidade Estadual do Ceará. สืบค้นจาก <http://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/141251>

Henri Lindgren. 2010. factors contributing to the buying decision of PC and video games. TURKU University of applied sciences. สืบค้นจาก <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21183/>

Henri\_Lindgren\_.pdf

Barnard และคณะ. 1938. The Function of Executive. Cambridge,Harvard University Press.

Kotler,P. 1988. Marketing Management. Milleniu,New Jersey:Prentice Halls.

Lumen Learning. 2015. The “Black Box” of Consumer Behavior. สืบค้นจาก <https://courses.lumenlearning.com/ivytech-mktg101-master/chapter/reading-the-black-box-of-consumer-behavior/>

OppenheimerFunds. 2018. Investing in the Soaring Popularity of Gaming.สืบค้นจาก <https://www.reuters.com/sponsored/article/popularity-of-gaming>

Don E. Schultz; Stanley I. Tannenbaum; & Robert F. Lauterborn. 1994. The new Marketing paradigm: integrated marketing communications. Lincolnwood: NTC Business Books.

James Banks, Leandro S. Carvalho, Francisco Perez-Arce. 2009. Is there a causal effect of education on decision-making? Evidence from a ‘lab-in-the-field’ experiment. สืบค้นจาก [https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db\\_name=RESConf2017&paper\\_id=563](https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=RESConf2017&paper_id=563)