

การศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อวีดีโอเกมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กสิดน อมรินทร์แสงเพ็ญ

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

A STUDY OF FACTORS CONTRIBUTING TO VIDEO GAMES PURCHASING VIA
ONLINE STORE OF THAI CONSUMERS

Kasin Amarinsangpen

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Industrial Management

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อวีดีโอเกมผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดย

กสิณ อมรินทร์แสงเพ็ญ

สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. พาสน์ ที่มทรัพย์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้แนบสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. พาสน์ ที่มทรัพย์)

กสิณ อมรินทร์แสงเพ็ญ : การศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อวิดีโอเกมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. พาสณ์ ทิมทรัพย์, 67 หน้า.

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเกมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยศึกษาผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเกม และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเกมต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2. ข้อมูลด้านประสบการณ์การซื้อเกม 3. ข้อมูลด้านคุณลักษณะของเกม 4. ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกของเกม 5. ข้อมูลด้านการเลือกซื้อเกม ด้วยการสุ่มอย่างง่าย ผ่าน Google Forms แล้วนำมาทดสอบหาความสัมพันธ์ต่อความถี่การซื้อและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อด้วย F-test, independent T-test และ Pearson Correlation โดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการศึกษาพบว่าผู้ทำแบบสำรวจมีความสนใจมากคือแนวเกม ราคา ความคุ้นเคย สนใจรองลงมาคือ ค่าเกม กราฟฟิก รีวิว และสนใจเพื่อน ทุนการสร้าง และโฆษณาน้อยที่สุด และผลจากการทดสอบด้วย F-test, Independent T-test หาความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อคือ ราคา และค่าเกม ส่วนปัจจัยที่ผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเกมต่อเดือนคือ อายุ รายได้ต่อเดือน ความคุ้นเคย ทุนการสร้าง ราคา ค่าเกม สื่อโซเชียล

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

KASIN AMARINSANGPEN : A STUDY OF FACTORS CONTRIBUTING TO
VIDEO GAMES PURCHASING VIA ONLINE STORE OF THAI CONSUMERS.
ADVISOR : DR. PARD TEEKASAP, 67 PP.

This project studies factors contributing video games purchasing via online store of Thai consumers. 400 samples are used for the survey through Google Forms by simple random sampling and find the relationships by F-test, independent T-test and Pearson correlation by SPSS. The study objective is to find factors contributing to purchasing frequency and monthly budget used for video games. The study categories are 1. Demographic data 2. Purchasing history 3. Video games properties 4. Video games external factor. 5. Purchasing behavior

From the survey shows that the most contributing factors are genre, games familiarity and price. The other contributing are publisher, graphics and review. The least contributing are friends, production budget and advertising. The results from F-test, independent T test also show that the factors contributing purchasing frequency are price and publisher. For the factors contributing amount of budget used are age, income, games familiarity, production budget, price, publisher and game casting

TNI

Graduate School
Field of Study Industrial Management
Academic Year 2016

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษานิพนธ์ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งต่อ ดร. พาสน์ ทิฆมทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการจัดทำการค้นคว้าอิสระนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการสำรวจ ผู้ที่ช่วยประกาศออกไปให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และลงมือตอบแบบสำรวจ

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนญาติพี่น้องทุกคน ที่ได้ให้การสนับสนุนทุกด้านและให้กำลังใจเสมอมา ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ทำให้สามารถศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม ทำได้ดีที่สุดนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณและขอขอบคุณที่มีค่าในการศึกษาครั้งนี้ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวเองและต่อสังคมต่อไป

กสิณ อมรินทร์แสงเพ็ญ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
	ขอบเขตของการศึกษา	3
	ประชากร	3
	กลุ่มตัวอย่าง	3
	กรอบแนวคิดการวิจัย	4
	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	5
2	แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง	6
	เกี่ยวกับเกมและระบบที่เกี่ยวข้อง	6
	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
3	วิธีการดำเนินการศึกษา	15
	ขอบเขตการศึกษา.....	15
	แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา	15
	กลุ่มประชากรในการศึกษา	15
	การกำหนดขนาดตัวอย่าง.....	15

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	เครื่องมือและวิธีรวบรวมข้อมูล.....	16
	สถิติที่ใช้ในการศึกษา	17
	Reliability	23
	Validity (IOC).....	25
	รายนามอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ประเมิน IOC	25
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
	ระยะเวลาในการศึกษา	26
4	ผลการสำรวจ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์.....	27
	ผลการสำรวจ.....	27
	การทดสอบความสัมพันธ์ด้วย F-Test Independent T-test และทดสอบ	
	ความสัมพันธ์ด้วย Pearson's Corelation	33
	อภิปรายผล.....	51
	ข้อเสนอแนะสำหรับอุตสาหกรรม	53
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป	54
	บรรณานุกรม.....	55
	ภาคผนวก	58
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	59
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	67

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	5
2 จำนวนตัวอย่างของ Taro Yamane.....	16
3 Treatment, ประชากร, สิ่งที่น่าสนใจเปรียบเทียบ	21
4 One way Analysis of Variance.....	23
5 Cronbach's Alpha	24
6 การวิเคราะห์ต่อจาก Cronbach's Alpha	24
7 IOC	25
8 รายนามการทดสอบ F-test, T-test	26
9 อายุของผู้ทำแบบสำรวจ	27
10 เพศของผู้ทำแบบสำรวจ	28
11 รายได้ต่อเดือนของผู้ทำแบบสำรวจ	28
12 เคยซื้อเกมผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่	28
13 โปรแกรมที่ใช้ซื้อเกม	29
14 ผลการสำรวจความสนใจคุณลักษณะของเกมในด้านต่างๆ	30
15 แจกแจงความถี่ของราคาเกมสูงสุด และราคาเฉลี่ยที่เคยซื้อ	30
16 แจกแจงความถี่ของความสนใจด้านปัจจัยภายนอกของเกม.....	31
17 ความถี่ในการซื้อเกม	32
18 เงินที่ใช้ต่อเดือน	32
19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และความถี่ในการซื้อ	33
20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน.....	33
21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และความถี่ในการซื้อ	34
22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน.....	34
23 Pearson's Correlation ระหว่างอายุ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน	35
24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อ.....	35
25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน	36
26 Pearson's Correlation ระหว่างรายได้ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน	36
27 ความสัมพันธ์ระหว่างกราฟฟิค และความถี่ในการซื้อ.....	37
28 ความสัมพันธ์ระหว่างกราฟฟิค และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน	37
29 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวเกม และความถี่ในการซื้อ	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวเกม และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน	38
31 ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยกับซื้อเกม และความถี่ในการซื้อ	39
32 ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยกับซื้อเกม และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน.....	39
33 Pearson's Correlation ระหว่างความคุ้นเคยกับซื้อเกม และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน	40
34 ความสัมพันธ์ระหว่างทุนการสร้าง และความถี่ในการซื้อ	40
35 ความสัมพันธ์ระหว่างทุนการสร้าง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน	41
36 Pearson's Correlation ระหว่างทุนการสร้าง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน.....	41
37 ความสัมพันธ์ระหว่างราคา และความถี่ในการซื้อ.....	42
38 Pearson's Correlation ระหว่างราคา และความถี่ในการซื้อ	42
39 ความสัมพันธ์ระหว่างราคา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน	43
40 Pearson's Correlation ระหว่างราคา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน.....	43
41 ความสัมพันธ์ระหว่างค่ายเกม และความถี่ในการซื้อ	44
42 Pearson's Correlation ระหว่างค่ายเกมและความถี่ในการซื้อ.....	44
43 ความสัมพันธ์ระหว่างค่ายเกม และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน.....	45
44 Pearson's Correlation ระหว่างค่ายเกม และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน	45
45 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน และความถี่ในการซื้อ	46
46 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน	46
47 ความสัมพันธ์ระหว่างรีวิว และความถี่ในการซื้อ.....	47
48 ความสัมพันธ์ระหว่างรีวิว และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน	47
49 Pearson's Correlation ระหว่างรีวิว และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน	48
50 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโซเชียล และความถี่ในการซื้อ	48
51 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโซเชียล และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน	49
52 Pearson's Correlation ระหว่างสื่อโซเชียล และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน	49
53 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณา และความถี่ในการซื้อ	50
54 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน.....	50
55 สรุปความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยกับความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56	สรุปผลปัจจัยต่างๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 52
57	สรุปรวมปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน 53



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	การเติบโตของยอดขายวีดีโอเกมในสหรัฐอเมริกา	1
2	อัตราส่วนของผู้เล่นเกมบน PC	2
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4



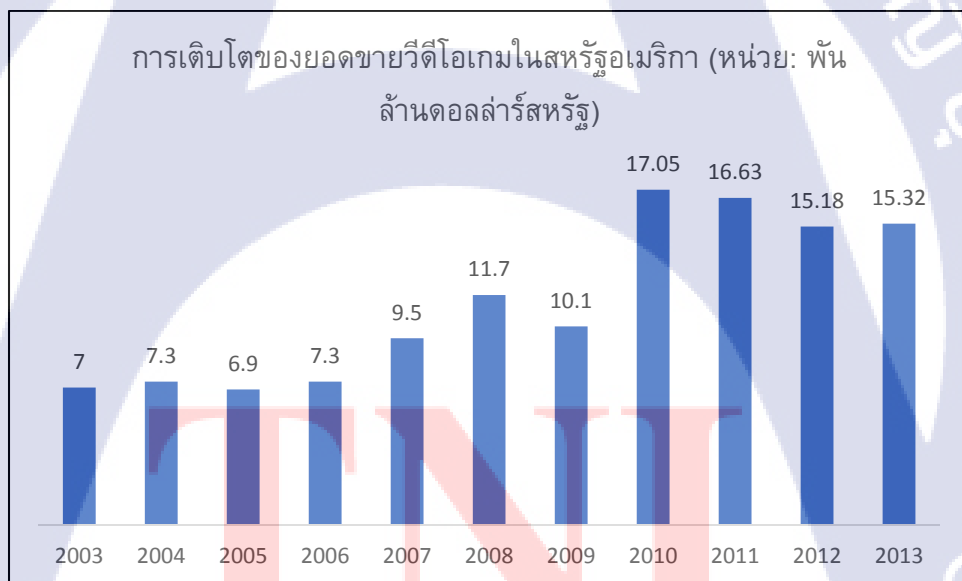
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ธุรกิจเกมเป็นธุรกิจที่สร้างกำไรได้มากมาย โดยจากการศึกษาของ สมาคมซอฟต์แวร์เพื่อความบันเทิง (Entertainment Software Association) พบว่าในช่วงปี 2003-2006 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีอัตราการเติบโตเศรษฐกิจน้อยกว่า 4% ในขณะที่อุตสาหกรรมเกมมีอัตราการเติบโตประมาณ 17% และส่งผลต่อ GDP 3.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สมาคมซอฟต์แวร์เพื่อความบันเทิง (Entertainment Software Association. 2014)

ในทุกปี อุตสาหกรรมเกมยิ่งเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากผลการวิจัยของ สมาคมซอฟต์แวร์เพื่อความบันเทิง (Entertainment Software Association) พบว่า การเติบโตของวิดีโอเกมจะเพิ่มขึ้นกับสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น อุตสาหกรรมเกมจึงเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตได้อย่างรวดเร็ว ดังที่เห็นในรูปที่ 1

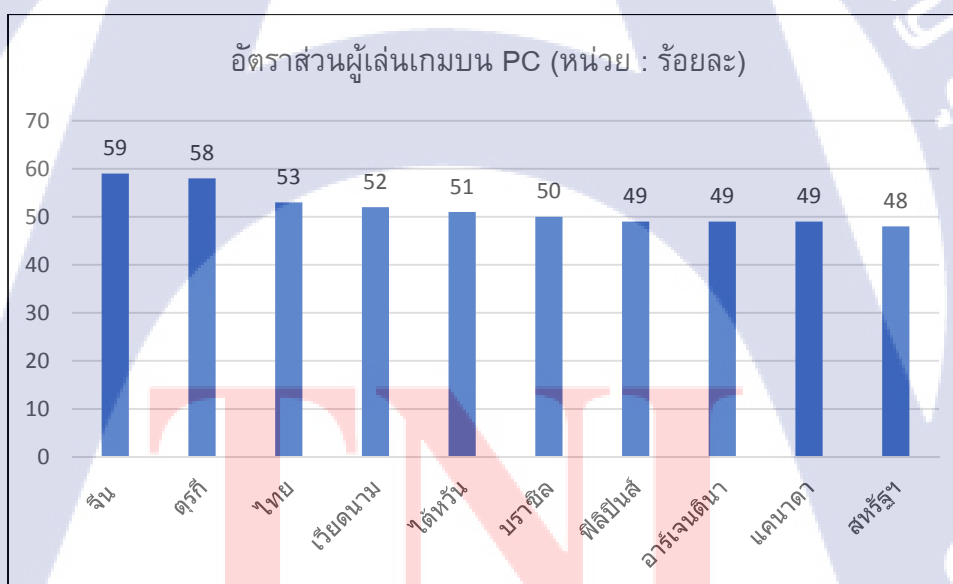


รูปที่ 1 การเติบโตของยอดขายวิดีโอเกมในสหรัฐอเมริกา

ที่มา : Entertainment Software Association. (2014). **Games : Improving Economy.** Online.

เนื่องจากอุตสาหกรรมเกมสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เป็นจำนวนมากและยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การศึกษาเพื่อพัฒนาการตอบสนองความต้องการของลูกค้าย่างสม่ำเสมอจึงมีความสำคัญ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่มาจากความต้องการของลูกค้านั้น ในต่างประเทศมีการศึกษาอย่างจริงจัง เช่น มีผลวิจัยจากเดอะ นีลเซน คัมปะนี (The Nielsen Company. 2009) พบว่าคนนิยมซื้อเกมที่ฟอร์มใหญ่และชื่อดัง การออกเกมที่ใช้ทุนสร้างสูงอลังการจึงสามารถกระตุ้นอุตสาหกรรมได้ เดอะ นีลเซน คัมปะนี (The Nielsen Company. 2009) หรืองานวิจัยของ ลินด์เกรน เอช. (Lindgren, H. 2010) ที่พบว่าเกมที่ขายดีต้องมีคะแนนรีวิวจากสื่อต่างๆ ที่ดี เป็นต้น

ในประเทศไทย จากการสำรวจของโกลบอลเว็บอินเด็กซ์ (GlobalWebIndex Limited. 2015) จากการสำรวจคนทั่วโลกตั้งแต่อายุ 16-64 ปี พบว่าในประเทศไทยมีอัตราส่วนของคนเล่นเกมบน PC มากถึง 53% เป็นอันดับ 3 ของโลก จาก เทรดดิ้ง เอโคโนมิกส์ (Trading Economics. 2015) ได้เก็บข้อมูลไว้ พบว่าคนกลุ่มอายุนี้มีประมาณ 72% ของประชากรไทยทั้งหมดในปี 2015 ซึ่งมีอยู่ประมาณ 77 ล้านคน เมื่อคำนวณแล้วจะมีคนเล่นเกมทั้งหมดประมาณ 30 ล้านคน



รูปที่ 2 อัตราส่วนของผู้เล่นเกมบน PC

ที่มา : GlobalWebIndex Limited. (2015). **1 in 2 Play Games on PCs.** Online.

ถึงแม้ประเทศไทยจะมีคนเล่นเกมเป็นอันดับ 3 ของโลก แต่อุตสาหกรรมเกมไทยกลับไม่โตเท่าที่ควร สังเกตได้จากปัจจุบันมีเกมของไทยที่ลงขายในระบบซื้อเกมออนไลน์เพียง 5 เกมเท่านั้น เนื่องจากเกมไทยในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาว่าปัจจัยการเลือกซื้อของผู้บริโภคชาวไทยนั้นขึ้นกับอะไร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเกมไทยให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จนเกิดความนิยมซื้อและสนับสนุนวงการอุตสาหกรรมเกมไทยได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อวีดีโอเกมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้จะศึกษาผู้ซื้อเกมผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ในไทย โดยเป็นเกมแบบ Standalone หมายถึงเป็นการซื้อตัวเกมไม่รวมถึงการเติมเงินหรือซื้อของผ่าน in-App Purchase โดยสำรวจในสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Twitter ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

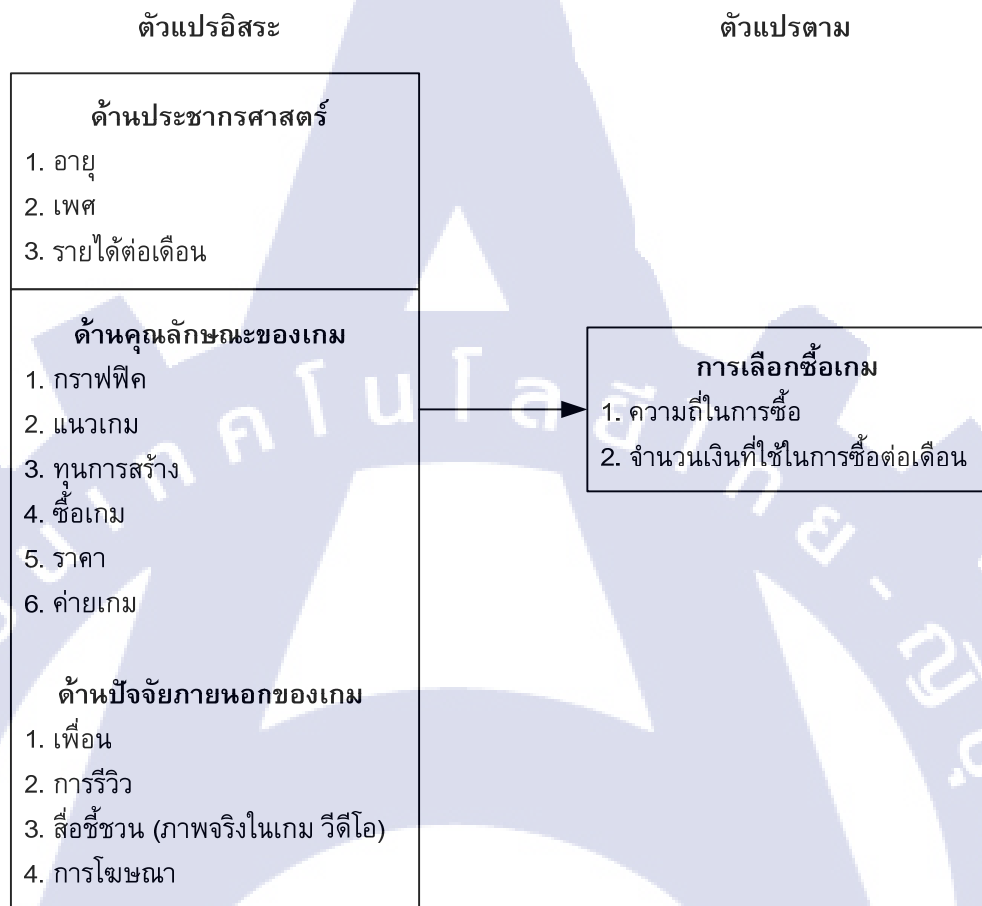
ประชากร

ประชากร คือ ผู้ที่ซื้อเกมคอมพิวเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยทั้งหมด โดยคำนวณจาก จำนวนผู้ใช้ Steam ทั้งหมด (คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด 75%) และ สัดส่วนการใช้ Bandwidth ของประเทศไทย อยู่ที่ 0.9% ของ Bandwidth ของผู้ใช้ทั้งหมดบนโลก หรือคิดเป็นรายคนประมาณ 77,000 คน คิดจากยอดสูงสุดของผู้ใช้ วันที่ 1 มกราคม 2558 คือ 8,598,814 คน จากการเปิดเผยของ วาล์ว คอร์ปอเรชั่น (Valve Corporation. 2015) โดยรวมแล้วประชากรจะมีทั้งหมดประมาณ 100,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 398 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% คำนวณด้วยวิธีของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1967) และได้สำรวจเพิ่มจนครบ 400 คน

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้สรุปมาจากงานวิจัยของ ลินด์เกรน เอช. (Lindgren, H. 2010) ชื่อปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์และวิดีโอเกม (Factors Contributing to the Buying Decision of PC and Video Games) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่ทำให้เกิดการซื้อเกมของชาวฟินแลนด์

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบว่า ปัจจัยการซื้อเกมในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. ทำให้ทราบความต้องการของผู้ซื้อเกมในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **วิดีโอเกม** คือ รูปแบบของความบันเทิงที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีคอนโทรลเลอร์สำหรับมนุษย์เพื่อควบคุมการเล่น และตอบสนองการควบคุมนั้นด้วยจอแสดงผล โดยมีสื่อกลางระหว่างจอแสดงผลและคอนโทรลเลอร์คือเครื่องเล่นเกมต่างๆ รวมถึงคอมพิวเตอร์ด้วย

2. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ** คือ คุณลักษณะต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ผู้จัดทำมีแผนงานและระยะเวลาการดำเนินงานดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

แผนงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน					
	พ.ศ.2559			พ.ศ.2560		
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
1. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง						
2. จัดทำแบบสอบถาม						
3. ทดสอบแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ						
4. เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง						
5. วิเคราะห์และสรุปผล						

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวกับเกมและระบบที่เกี่ยวข้อง

เกม

เกมในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงวีดีโอเกม คือเกมที่ใช้งานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สื่อสารกับมนุษย์ด้วยอุปกรณ์ควบคุม และแสดงผลกลับมาผ่านอุปกรณ์แสดงผลเช่นหน้าจอ โทรทัศน์ จอคอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ตโลกเสมือน

แพลตฟอร์ม (Platform)

แพลตฟอร์มในที่นี้หมายถึง ชุดอุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกม โดยประกอบไปด้วยชุดควบคุม ชุดประมวลผล และชุดแสดงผล โดยความหมายของแพลตฟอร์มนี้ไม่ได้ตายตัวว่าจะเป็นอุปกรณ์ลักษณะใด อาจจะเป็นเครื่องเล่นเกมโดยเฉพาะในแบบดั้งเดิมเช่น PlayStation, XBOX หรือแม้แต่อุปกรณ์ที่ไม่ได้มีไว้เล่นเกมเป็นหลักแต่เล่นเกมได้ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ค โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์สื่อสารรูปแบบอื่นๆ โดยในการวิจัยครั้งนี้จะจำกัดการศึกษาแพลตฟอร์มไว้ที่คอมพิวเตอร์เท่านั้น

แนวเกม (Genre)

ประเภทของเกมนั้นจะถูกแบ่งคล้ายๆกับแนวของสื่อบันเทิงทั่วไปเช่นนิยายหรือภาพยนตร์ แต่สำหรับเกมนั้นจะถูกแบ่งแนวผ่านลักษณะของการปฏิสัมพันธ์กันมากกว่าจะเป็นการแบ่งตามสภาพแวดล้อม ฉากในเรื่อง อย่างเช่น เกมแอคชั่นก็จะออกแนวบู๊ล้างผลาญ เสมอไม่ว่าเนื้อเรื่องจะเกิดในอดีต ปัจจุบัน หรืออนาคต จะมีฉากอยู่บนโลก ในอวกาศ หรือดาวดวงอื่น โดยทั่วไปเกมจะถูกแบ่งออกดังนี้ อัดัมส์ เออร์เนสต์; และแอนดรูว์ โรลลิงส์ (Adams, Ernest; and Andrew Rollings. 2006)

Action : เกมแนวนี้จะเน้นไปที่การต่อสู้เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการใช้อาวุธปืน มีด เพื่อต่อสู้ล้างผลาญฝ่ายตรงข้าม โดยมีจุดประสงค์แล้วแต่เนื้อเรื่องที่ผู้ผลิตจัดไว้

Adventure : เกมแนวผจญภัย จะมีความหลากหลายมากกว่าแนว Action โดยผู้เล่นจะต้องเล่นเป็นตัวละครหนึ่งตัวหรือมากกว่าก็ได้ผจญภัยไปในที่ต่าง ต่อสู้ ไขปริศนา เก็บสะสมของเพื่อผ่านเหตุการณ์ต่างๆ ในเกมไปให้ได้ บางเกมมีลักษณะคาบเกี่ยวกันระหว่าง Action และ Adventure ก็จะเรียกว่าแนว Action-Adventure

Casual : แนวเกมสำหรับครอบครัวย เน้นการเล่นเพื่อความสนุกสนานเป็นหลัก ส่วนใหญ่จะเป็นเกมที่ไม่มีความรุนแรงเช่นการฆ่า เลือดเนื้อ ภาษาที่รุนแรง หรือการแสดงออกทางเพศ เหมาะสำหรับผู้เล่นทุกเพศทุกวัย

Role Playing Games (RPG) : ในสมัยก่อนจะเรียกว่าเกมภาษา เป็นเกมที่สมมติผู้เล่น เช่นเกมตามบทบาทที่ได้รับ โดยผู้เล่นสามารถเลือกการดำเนินเรื่องเองได้ เช่น หากเลือกเป็นนักดาบ ก็จะต้องใช้ดาบในการทำลายศัตรู แสวงหาดาบหายากเพื่อทำให้เกมเล่นง่ายขึ้น หรือถ้าเล่นเป็นนักบวชก็มีหน้าที่สนับสนุนผู้เล่นคนอื่นในการผจญภัย เป็นต้น

Simulation : เป็นแนวเกมที่ใช้จำลองสิ่งต่างๆ ให้สมจริง เช่น เกมจำลองการบินที่ต้องมีลำดับการทำงานที่ถูกต้องก่อนออกบิน เกมจำลองรถที่สามารถเปลี่ยนชิ้นส่วนของรถยนต์เพื่อปรับปรุงสมรรถนะได้ หรือแม้กระทั่งเกมจำลองชีวิตที่ผลิตเพลิ้นไปกับการใช้ชีวิตในเกมได้

Strategy : เกมการวางแผนรบ ผู้เล่นจะต้องวางแผนจัดกองกำลังเพื่อกำจัดฝ่ายตรงข้าม โดยอาจจะรวมไปถึงการสร้างบ้านเมืองให้แข็งแกร่งพอที่จะทำสงครามได้

Sports : เกมกีฬา เป็นเกมที่สร้างสภาพแวดล้อมให้เหมือนการแข่งขันกีฬาชื่อดังรายการต่างๆ โดยเน้นความสมจริงของกีฬานั้นๆ เช่น เกมฟุตบอล บาสเกตบอล รวมไปถึงเกมแข่งรถด้วย

เกี่ยวกับ Steam

Steam เป็นแพลตฟอร์มการซื้อขายเกมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการเกี่ยวกับเกมอย่างครบวงจร เกมคอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการนั้นมีอยู่ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นเกมที่ไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในการเล่น (Offline Games) หรือเกมที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการเล่น หรือเกมออนไลน์ (Online Games) และรองรับการจ่ายเงินทุกรูปแบบ ทั้งแบบเสียเงิน และแบบเล่นฟรี รวมถึงบริการเติมเงินบริการเกมในรูปแบบต่างๆ ด้วย

จุดเด่นของ Steam คือ การรวมทุกอย่างเข้าไว้ในตัวเองโดยครบวงจร เริ่มตั้งแต่มี Account ของตัวเอง แล้วทุกอย่างจะถูกรวมไว้ในนั้นตั้งแต่เกมที่เคยซื้อไปแล้ว เซฟเกมที่เล่นไปจำนวนเงินที่เหลือในบัญชี ทำให้ไม่มีปัญหาเวลาที่เปลี่ยนคอมพิวเตอร์ที่ใช้เล่น ก็สามารถดาวน์โหลดเกมมาแล้วเล่นต่อได้ทันทีโดยไม่ต้องเริ่มเล่นใหม่

การใช้บริการ Steam มีขั้นตอนในการใช้ดังนี้

1. สมัคร Account ของ Steam แล้วลง Client ของ Steam ลงในคอมพิวเตอร์
2. เลือกเกมที่ต้องการซื้อ
3. ใส่เลขที่บัตรเครดิต หรือเครดิตที่ต้องการชำระเงิน หรือถ้าซื้อบัตรเติมเงิน Steam Wallet ก็ใช้ด้วยการกรอกรหัสหลังบัตร
4. หลังการชำระเงินจะสามารถดาวน์โหลดเกมได้ทันที
5. เมื่อการดาวน์โหลดเรียบร้อยแล้ว ก็สามารถเล่นเกมที่สั่งซื้อได้ทันที

ด้วยขั้นตอนการซื้อและเล่นที่เรียบง่าย ทำให้ Steam เป็นบริการที่ได้รับความนิยมสูงมากทั่วโลก โดยการสั่งซื้อตามขั้นตอนที่กล่าวมาสามารถเข้าถึงได้จากทุกอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ เช่น มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เพียงมี Internet Browser ก็สามารถเลือกและชำระเงินเพื่อซื้อเกมที่ต้องการได้ทันทีโดยไม่ต้องรอกลับบ้านเพื่อซื้อในคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว

ยิ่งไปกว่านั้น Steam จะมีการลดราคาเกมอยู่อย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่ 10% ไปจนถึง 90% ส่วนมากจะจัดมหกรรมลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ ปีละ 3-4 ครั้ง ทำให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถซื้อเกมดีๆ มาเล่นได้ หรือแม้กระทั่งผู้ที่เคยซื้อหรือดาวน์โหลดเกมเถื่อนสามารถซื้อเกมเพื่อ “ไถ่บาป” ได้ (การไถ่บาป คือการไถ่ถอนความรู้สึกผิดจากการเล่นเกมที่ไม่ได้มาโดยถูกต้องตามลิขสิทธิ์ด้วยการซื้อเกมที่ชอบในช่วงลดราคา)

Steam มีบทบาทอย่างมากในการต่อสู้กับการละเมิดลิขสิทธิ์เกมในอุตสาหกรรมทั่วโลก เนื่องจากผู้ที่ซื้อเกมใน Steam นั้น จะได้รับเนื้อหาพิเศษของเกมที่มีเฉพาะเมื่อซื้อเกมแท้นั้น โดยเกมที่ลดราคาแล้วจะมีราคาต่ำกว่าเกมเถื่อนที่ขายเป็นแผ่นทั่วไปมาก และด้วยความที่ Steam เข้าถึงได้ง่ายและซื้อได้ง่าย ทำให้การโหลดเกมเถื่อนมีความยุ่งยากมากกว่า และการโหลดเกมเถื่อนต้องการโปรแกรมเพื่อเข้าเกม (Crack) ที่เสี่ยงต่อการที่ผู้เล่นจะถูกคุกคามโดยโปรแกรมแฮคต่างๆ ไวรัส หรือแม้แต่การถูกเรียกค่าไถ่จากผู้ที่ทำโปรแกรมดังกล่าวซึ่งเป็นมิจกัซซี่พออยู่แล้ว เมื่อเทียบกับการซื้อเกมในราคาเล็กน้อย จึงเป็นการซื้อที่คุ้มค่า

นอกจาก Steam จะมีบริการทางด้านเกมแล้ว ยังเริ่มขยายธุรกิจไปยังการขายเพลงประจำเกมต่างๆ (Original Soundtrack) และภาพยนตร์อีกด้วย

ในธุรกิจการขายเกมแบบ Cloud Service (การทำแบบครบวงจรโดยเก็บข้อมูลทั้งหมดไว้บนเซิร์ฟเวอร์ ทำให้ไม่ต้องย้ายข้อมูลด้วยตัวเองในการใช้งานเมื่อเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่) เป็นธุรกิจที่เฟื่องฟู จึงเป็นเรื่องปกติที่ Steam จะมีคู่แข่ง โดยคู่แข่งที่มาแย่งส่วนแบ่งการตลาดนั้นมาจากค่ายเกมด้วยกันทั้งสิ้น (Steam เป็นบริการที่มาจากค่ายเกม Valve) คู่แข่งสำคัญคือ Uplay จาก Ubisoft ซึ่งยังขายเกมผ่านทั้งช่องทาง Steam และ Uplay และจากอีกค่ายคือ Origin จาก Electronic Arts ซึ่งค่ายนี้ได้เลิกขายเกมผ่าน Steam และขายผ่านทาง Origin เพียงทางเดียวนานพอสมควรแล้ว

โมเดลธุรกิจของ Steam นี้เป็นโมเดลหลักของการซื้อเกมทั่วโลก ถึงแม้ว่าจะมีบริการขายเกมผ่านช่องทางออนไลน์มากมาย แต่ส่วนใหญ่ต้องนำรหัสที่ซื้อมาเปิดใช้ในโปรแกรม Steam, Uplay หรือ Origin นั้นหมายถึงวิธีการซื้อ การเปิดใช้ และเล่นจะถูกจำกัดในรูปแบบดังกล่าวมาของ Steam ทั้งหมด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการบริโภค

ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าถูกแบ่งออก 4 ประเภทดังนี้ คีอตเลอร์, พี; และเคลเลอร์, เค (Kotler, P.; and Keller, K. 2009)

1.1 ปัจจัยทางสังคม ลูกค้าแต่ละคนมีพื้นฐานของชีวิตไม่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม ที่อยู่อาศัย ความสัมพันธ์ที่มีต่อคนอื่น ล้วนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งสิ้น ปัจจัยทางสังคมถูกแบ่งออกเป็นสามกลุ่มด้วยกัน กลุ่มแรกคือกลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น โคคาโคล่ามักจะโฆษณาโดยใช้กลุ่มคนที่เป็นวัยรุ่นเพื่อให้ภาพลักษณ์ดูอ่อนเยาว์เสมอ กลุ่มที่สองคือกลุ่มคนที่รู้จัก เช่นญาติหรือเพื่อนสนิท ก็มีผลต่อการทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ กลุ่มที่สามคือกลุ่มที่เป็นแบบอย่าง คือกลุ่มที่ลูกค้านำตนเองไปเปรียบเทียบกับอยากจะเป็นหนึ่งในกลุ่มนั้น เช่น เกม DotA2 เป็นเกมที่มีนักแข่งสนใจแข่งและคว้าเงินรางวัลสูงที่สุดในโลก กลุ่มลูกค้าของเกมนี้ก็มีความฝันที่อยากจะเป็นนักแข่งเกมและประสบความสำเร็จแบบนั้นบ้าง ซึ่งทั้งสามกลุ่มนั้นมีผลต่อลูกค้ามากน้อยแล้วแต่บุคคล คีอตเลอร์, พี; และเคลเลอร์, เค (Kotler, P.; and Keller, K. 2009)

1.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยนี้มาจากประวัติศาสตร์ ความเชื่อ โครงสร้างทางสังคม คุณค่า ศาสนา และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยนี้จะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าโตมาด้วยกันนั่นเอง โดยปัจจัยนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยจะเปลี่ยนแปลงเร็วหรือช้าไม่เท่ากัน

1.3 ปัจจัยส่วนตัว ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ทำให้เกิดพฤติกรรมส่วนตัวร่วมกับปัจจัยอื่นๆ เป็นผลให้เกิดการซื้อที่เฉพาะตัว

1.4 ปัจจัยด้านจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นแรงบันดาลใจ ความเชื่อ การศึกษา อารมณ์ล้วนแต่มีผลต่อการซื้อทั้งสิ้น

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้ (สมจิตร ล้วนจำริญ. ม.ป.ป.)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เกิดจากลักษณะทางจิตวิทยา ประกอบไปด้วย บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อ และแรงจูงใจ

1.1 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะที่มีความเฉพาะในแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทั้งภายในหรือภายนอก ตัวบุคลิกภาพจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ หากคนๆ นั้นเป็นคนชอบความย้อนยุค ก็จะซื้อสินค้าย้อนยุค หากเป็นคนชอบหาข้อมูล ก็จะมีการเปรียบเทียบสเปกสินค้าก่อนซื้อ หากเป็นคนที่ชอบความทันสมัย ก็จะหาสินค้าสไตล์ใหม่มาใช้อยู่เสมอ

1.2 ทศนคติ เป็นลักษณะของความคิดเห็นผสมกับอารมณ์ของบุคคลออกมาเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบ ทศนคติของผู้บริโภคจะมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า หากทศนคติเป็นบวก ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น หากเป็นทศนคติทางลบ ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ยาก ทั้งนี้การมีทศนคติใดๆ ต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและความพยายามหลายด้านในการเปลี่ยนแปลงให้มีทศนคติที่ดีและยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้

1.3 ความเชื่อ เป็นเรื่องที่ถูกพันกับจิตใจของบุคคลที่เห็นด้วยคล้อยตามกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและคาดคะเนว่าสิ่งที่เกิดขึ้นจะเป็นตามที่ได้คาดไว้ ความเชื่อนี้จะเป็นรูปธรรมมากกว่าทศนคติ แต่จะไปในทางเดียวกัน ถ้ามีทศนคติที่ดี ความเชื่อย่อมคาดไว้ว่าสินค้าที่เลือกจะสามารถเติมเต็มความต้องการได้ ทำให้เกิดการเลือกซื้อได้ง่าย เช่น หากคนไทยมีความเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยมีคุณภาพดีไม่แพ้ต่างประเทศ ก็จะทำให้เกิดการยอมรับและเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยมากขึ้น

1.4 แรงจูงใจ มีหัวข้อด้านแรงจูงใจดังนี้

1.4.1 ลำดับขั้นของแรงจูงใจ ตามลำดับขั้นของมาสโลว์มีดังนี้

1. ความต้องการด้านกายภาพ
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ
4. ความต้องการสถานะทางสังคมและความเป็นเจ้าของ
5. ความต้องการบรรลุความสำเร็จของตน

ตามทฤษฎีแล้ว ผู้บริโภคจะเติมเต็มหัวข้อแรกๆ ก่อนจึงขยับมาเติมเต็มในข้อถัดๆ มา แต่เกมเป็นสิ่งบันเทิงที่สามารถเติมเต็มได้เพียงข้อ 4 และ 5 เท่านั้น ผู้ที่ซื้อเกมจึงควรถูกเติมเต็มข้อ 1 2 3 อยู่ก่อนแล้ว

1.4.2 ระดับความตระหนักแรงจูงใจ การซื้อสินค้าย่อมเกิดจากแรงจูงใจแรงจูงใจแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับรู้ตัว ระดับรู้ตัวล่วงหน้า และระดับไม่รู้ตัว

แรงจูงใจที่รู้ตัว คือผู้บริโภคยินดีที่จะเปิดเผยหรือพูดคุยกับคนอื่นเรื่องแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้า เช่น อยากซื้อของเพราะอยากได้ของแถมด้วย เป็นต้น

แรงจูงใจที่คาดล่วงหน้าได้ คือ ผู้บริโภคอยากได้สินค้ามากจนสามารถระบุแรงจูงใจขึ้นมาก่อนที่จะซื้อสินค้าได้

แรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว คือ ผู้บริโภคไม่สามารถระบุแรงจูงใจได้ มักจะเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก

1.4.3 แรงจูงใจทางอารมณ์ เป็นแรงจูงใจที่เกิดการซื้อโดยไม่ได้เกิดจากการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ โดยซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์เป็นหลัก สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. การสร้างความพอใจกับความรู้สึก ตามประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง คือ การสัมผัส การลิ้มรส การมองเห็น การดม และการได้ยิน การซื้อของผู้บริโภคอาจจะมาจากประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ซื้อเกมเพราะภาพที่สวยงาม ดนตรีไพเราะ เป็นต้น

2. การรักษาสถานภาพ การซื้อของผู้บริโภคอาจจะซื้อเพื่อรักษาสถานะทางสังคมหรือความสัมพันธ์ในสังคม เช่น การซื้อเกมชุดใหญ่ราคาแพงเพื่ออวดเพื่อน

3. ความกลัว การซื้ออาจจะเกิดเพื่อขจัดความกลัวให้หมดไป เช่น การซื้อประกัน หรือสมัครสมาชิกกระยะยาวบริการต่างๆ

4. ความเพลิดเพลินหรือพักผ่อน

5. ความภูมิใจ ของบางอย่างถูกซื้อเพื่อเพิ่มความมั่นใจและความภูมิใจของผู้บริโภค เช่น กระเป๋าแบรนด์ดัง เสื้อผ้าราคาแพง

6. การเลียนแบบผู้มีชื่อเสียง ผู้บริโภคอาจจะซื้อตามผู้มีชื่อเสียง การโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงจึงได้ผล

7. การเข้าสังคม ผู้บริโภคอาจจะซื้อตามเพื่อน หรือซื้อเพื่อเป็นสมาชิกของสังคมใดๆ

8. การดิ้นรน เป็นการซื้อเพื่อเป็นสัญลักษณ์ในความสำเร็จของชีวิต เช่น ซื้อบ้าน ซื้อรถ ซื้อเครื่องบินส่วนตัว

9. ความอยากรู้อยากเห็น ซื้อเพราะอยากรลองของใหม่

1.4.4 แรงจูงใจทางเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความคุ้มค่า เช่น ใช้ได้นาน ประสิทธิภาพดี แบ่งได้ดังนี้

1. ความสะดวกในการใช้

2. ความมีประสิทธิภาพในการใช้

3. ความเชื่อถือได้ในการใช้

4. ความเชื่อถือได้ของบริการ

5. ความประหยัด

จากข้อ 1 และ 2 ทำให้รู้ว่า เมื่อปัจจัยในแต่ละอย่างของแต่ละบุคคลต่างกัน ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันย่อมมีจุดมุ่งหมายและความต้องการต่างกัน โดยสามารถวิเคราะห์แบ่งความสัมพันธ์ระหว่างผลของการซื้อ และปัจจัยในตัวบุคคล เช่น ความชอบในด้านต่างๆ รายได้ เพศ อายุ และสามารถศึกษาปัจจัยเหล่านี้เพิ่มขึ้นได้

3. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ

1. แบรินด์ การสร้างแบรนด์ของเกมถือว่าเป็นเรื่องใหม่ ในสมัยก่อนนั้นมีความเชื่อว่าเกมที่ดีจะสามารถขายได้ด้วยตัวมันเอง โดยใช้การตลาดที่น้อย จนกระทั่งถึงปี 2000 จึงเริ่มมีการตั้งใจทำแบรนด์ของเกมมากขึ้น ลินด์เกรน เอช. (Lindgren, H. 2010)

ตัวอย่างของแบรนด์เกมง่ายๆ ที่สามารถเห็นได้ชัดคือเกมตระกูล Super Mario แม้จะเริ่มต้นชิรียี่ด้วยเกมผจญภัย แต่สามารถประสบความสำเร็จในเกมหลายแนวที่มีตัวละครชื่อดังอย่าง Mario อยู่ด้วย เช่น Mario Golf, Mario Racing, Mario Tennis เป็นต้น

2. ความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อการแข่งขันในวงการเกมมากขึ้น ความภักดีต่อแบรนด์ยิ่งมีความสำคัญ ตัวอย่างเช่น Call of Duty และ Battlefield เป็นเกมประเภทเดียวกันคือเกมสงครามโดยมีจุดต่างในรายละเอียดปลีกย่อย แต่ผู้เล่นเลือกที่จะซื้อเกมในเกมนั้นแล้วยึดมั่นในเกมนั้นจากประสบการณ์ที่ได้รับจากเกมภาคก่อนๆ โดยความภักดีนี้ไม่ได้จำกัดแค่เฉพาะตัวเกม แต่รวมไปถึงค่ายเกมและผู้จัดจำหน่ายด้วย ลินด์เกรน เอช. (Lindgren, H. 2010)

3. รีวิวและรีวิว รีวิว คือ การวิจารณ์เกมก่อนที่จะได้เล่นตามที่ผู้ผลิตได้โฆษณาเอาไว้ รีวิวคือการวิจารณ์เกมหลังจากที่ได้เล่นเกมไปแล้ว โดยพรีวิวรีวิวในที่นี้จะหมายถึงการวิจารณ์เกมโดยนักวิจารณ์มืออาชีพตามสำนักพิมพ์และสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งปกติจะอยู่ตามเว็บไซต์และนิตยสารเกม

ในปัจจุบันพรีวิวและรีวิวนั้นได้ถูกจัดให้เป็นตัวชี้วัดก่อนขายว่าเกมจะขายดีหรือไม่ ดังนั้นการได้รับรีวิวเกมในแหล่งที่เชื่อถือได้จะได้คะแนนดีนั้นก็มีความสำคัญมากสำหรับเกมๆหนึ่ง เนื่องจากรีวิวของแต่ละสำนักมักจะให้ความเห็นและคะแนนที่ใกล้เคียงกัน ลินด์เกรน เอช. (Lindgren, H. 2010)

4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในปัจจุบัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดการตลาดรูปแบบใหม่ๆ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงเปลี่ยนไปจากในอดีต การมีอยู่ของมันทำให้ทุกคนกลายเป็นนักการตลาดได้ ทุกคนสามารถเล่นเกมที่ซื้อมาใหม่แล้วโพสต์ขึ้นไปเล่าให้ทุกคนฟังว่าเกมที่เล่นไปมันสนุกหรือไม่สนุกอย่างไร และสร้างความสนใจให้ผู้ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ ลินด์เกรน เอช. (Lindgren, H. 2010)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นเหมือนดาบสองคม เมื่อลูกค้าไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการมากๆ ก็สามารถเก็บเรื่องไว้โพสต์อย่างชัดเจนและแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วได้ เช่น เว็บพันทิปที่มีคนไปโพสต์เรื่องเกี่ยวกับของที่ถูกส่งโดยไปรษณีย์ชำรุดเสียหายเป็นจำนวนมาก ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทไปรษณีย์ไทยแย่ลงอย่างมาก ซ้ำยังถูกล้อเลียนอย่างหนักอีกด้วย

จากข้อความข้างต้น ทำให้รู้ว่าการศึกษาคำนี้จะสามารถแบ่งปัจจัยการในการซื้อเกมว่าควรแบ่งอย่างไรบ้าง โดยจะสามารถนำไปใช้เป็นปัจจัยภายนอกของตัวเกมที่นอกเหนือไปจากคุณลักษณะของเกมต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เดอะ นีลเซน คัมปะนี (The Nielsen Company. 2009) ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากว่า 200,000 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นและซื้อเกมในช่วงของเศรษฐกิจถดถอยหลังปี 2008 พบว่าคนที่เล่นเกมมีแนวโน้มจะซื้อและเล่นเกมมากขึ้น แม้ว่าเศรษฐกิจจะแย่ลง โดยผู้ที่กล่าวว่าซื้อและเล่นเกมมากขึ้นจำนวน 36% ให้เหตุผลว่าชอบเครื่องเล่นเกมที่กำลังเล่นอยู่ เช่น Wii, DS เป็นต้น และจำนวน 34% ให้เหตุผลว่าชอบเกมที่กำลังเล่นอยู่ โดยมีซื้อเกมเป็นตัวตัดสินใจหลัก ในงานวิจัยชิ้นนี้จึงเสนอว่า การออกเกมชื่อดังและมีทุนการสร้างสูง (Blockbuster) มีผลต่อการทำให้ตลาดเฟื่องฟูมากขึ้นได้

ลินด์เกรน เอช. (Lindgren, H. 2010) ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 233 คน โดยถามถึงปัจจัยในการเลือกซื้อเกมของกลุ่มคนดังกล่าว โดยพบว่า แม้ว่าเกมที่ขายดีนั้นอาจจะไม่จำเป็นจะต้องมีคะแนนรีวิวสูง แต่การรีวิวเกมนั้นมีผลอย่างมากในการขายเกมใดๆ ก็ตาม โดยสังเกตได้ว่าเกมที่มีคะแนนรีวิวสูงมักจะเป็นเกมที่ขายดีในภายหลัง โดยประเภทของเกมก็มีผลอย่างมากในยอดขายเช่นกัน เกมที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือแนววางแผนรบ มีความนิยม 34.9% และเกมแนวแอคชั่นมีความนิยม 20% อย่างไรก็ตามเกมที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมาจากปัจจัยหลายๆ อย่างประกอบกัน เช่น เกมแนวอวกาศจำเป็นจะต้องมีกราฟิกในระดับสูง หรือเกมแนวผจญภัยจะต้องมีเนื้อเรื่องที่ดีจึงจะสามารถได้รับคะแนนรีวิวสูงและสามารถทำให้เกมนั้นประสบความสำเร็จในยอดขายได้ในที่สุด

ปริญญญา สัญญะเดช (2548) ได้สำรวจผู้ใช้แรงงานก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา มีภูมิลำเนาเดิมจากต่างจังหวัดโดยเฉพาะภาคเหนือ มีรายได้เฉลี่ย 6,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อหนังแผ่น 1 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อครั้งละ 1-2 แผ่น สถานที่ที่ซื้อคือตลาดนัด มักจะซื้อในสัปดาห์ที่ 3 ของเดือน ส่วนใหญ่ชอบซื้อหนังต่อสู้ ผลิตในประเทศไทย และเลือกซื้อเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ สามารถรับชมได้ทั้งครอบครัวด้วยราคาประหยัด รองลงมาคือ สามารถกำหนดเวลาดูเองได้ และซื้อง่าย ปัจจัยที่มีผลปานกลาง คือ หนังแผ่นที่เลือกเป็นหนังที่กำลังฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์หนังมีให้เลือกทั้งใหม่และเก่า การออกแบบภาพประกอบปกหนัง แผ่นมีลวดลายสวยงาม ได้รับการแนะนำจากผู้ขาย รวมถึงมีดารานักแสดงที่ชื่นชอบนำเสนอ สิ่งที่ใช้แรงงานให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือชื่อเสียงของผู้กำกับ และบริษัทที่ผลิต

ทิพรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์ (2549) ได้สำรวจผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ T-test ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe Test พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 20-30 ปี วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือเลย เลือกซื้อ

โทรศัพท์มือถือจากความสมบูรณ์ของตัวเครื่อง ส่วนใหญ่ใช้เล่นเกม ฟังเพลง เลือกใช้เครือข่าย AIS เลือกยี่ห้อ Nokia งบประมาณประมาณ 2,001-4,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากมีเพียงด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ สามารถแต่งเสียงเรียกเข้าได้ อุปกรณ์เสริมหลากหลาย ออกใบเสร็จรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระด้วยบัตรเครดิต การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีของแถม ชำระเป็นงวด และส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป

เหิงยีน ทูฮา; และอายดา กิซอว์ (Nguyen Thu Ha; Ayda Gizaw. 2014) ได้สำรวจคนสวีเดนจำนวน 226 คน เกี่ยวกับปัจจัยการซื้ออาหารที่มียี่ห้อในห้างสรรพสินค้า พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ประเภทของอาหารและความคุ้มค่า หากตัวอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาก็มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยแบรนด์และสิ่งที่เกี่ยวข้องนั้นมีผลน้อยเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านความคุ้มค่า

ทั้งหมดนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นจะแตกต่างกันไปในแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยแต่ละปัจจัยที่มีผลนั้นมีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น หากเป็นอุตสาหกรรมอาหาร สิ่งที่มีผลคือคุณภาพของอาหารและประเภทอาหารที่ลูกค้าชอบ หากเป็นอุตสาหกรรมเกม ปัจจัยนั้นจะส่งผลต่อความสนุกสนานของเกม ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักของการซื้อ หากผลิตภัณฑ์ใดๆ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วยปัจจัยที่ควรจะมี จะทำให้ส่งผลด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

TNI

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้เล่นเกมในประเทศไทยเลือกซื้อบริการต่างๆ โดยในบทนี้จะกล่าวถึง ขอบเขตการศึกษา แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา การกำหนดขนาดตัวอย่าง เครื่องมือที่ช่วยในการรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาถึงปัจจัยการเลือกซื้อเกมของผู้ใช้ในประเทศไทย
2. ศึกษาผู้ที่อยู่ในประเทศไทย และซื้อเกมผ่านช่องทางออนไลน์

แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่ม (Random Sampling) ด้วยการแจกฟอร์มผ่านสื่อออนไลน์

ข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารต่างๆ ที่นำมาใช้ศึกษาสามารถนำมาใช้ตั้งคำถามในแบบสำรวจได้ โดยเอกสารที่ได้ศึกษาเป็นคำถามประเภทเดียวกัน แต่ใช้กลุ่มตัวอย่างและหัวข้อในการศึกษาต่างกัน

กลุ่มประชากรในการศึกษา

ประชากรคือ ผู้ที่ซื้อเกมผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยทั้งหมด โดยคำนวณจากจำนวนผู้ใช้ Steam ทั้งหมด และสัดส่วนการใช้ Bandwidth ของประเทศไทย อยู่ที่ 0.9% ของ Bandwidth ของผู้ใช้ทั้งหมดบนโลก วาล์ว คอร์ปอเรชั่น (Valve Corporation. 2015) หรือคิดเป็นรายคนประมาณ 77,000 คน คิดจากยอดสูงสุดของผู้ใช้ในวันที่ 1 มกราคม 2015 คือ 8,598,814 คน วาล์ว คอร์ปอเรชั่น (Valve Corporation. 2015) โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 75% ของช่องทางออนไลน์ จึงประมาณว่าประชากรในทุกผู้ให้บริการมีประมาณ 100,000 คน

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกำหนดขนาดตัวอย่าง 398 คน โดยกำหนดตัวอย่างจากตารางที่คำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากประชากร 100,000 คน ที่ความคาดเคลื่อน 5% โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และสำรวจจนครบ 400 คน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างของ Taro Yamane

Size of Population	Sample Size (n) for Precision (e) of :			
	$\pm 3\%$	$\pm 5\%$	$\pm 7\%$	$\pm 10\%$
500	a	222	145	83
600	a	240	152	86
700	a	255	158	88
800	a	267	163	89
900	a	277	166	90
1,000	a	286	169	91
2,000	714	333	185	95
3,000	811	353	191	97
4,000	870	364	194	98
5,000	909	370	196	98
6,000	938	375	197	98
7,000	959	378	198	99
8,000	976	381	199	99
9,000	989	383	200	99
10,000	1,000	385	200	99
15,000	1,034	390	201	99
20,000	1,053	392	204	100
25,000	1,064	394	204	100
50,000	1,087	397	204	100
100,000	1,099	398	204	100
>100,000	1,111	400	204	100

หมายเหตุ : a = Assumption of Normal Population is poor (Yamane. 1967)

เครื่องมือและวิธีรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้รวบรวมข้อมูล โดยจะสอบถามโดยใช้ซอฟต์แวร์สำหรับแบบสอบถาม โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเกม
3. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของเกม

4. ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกของเกม

5. ข้อมูลด้านปัจจัยอื่นๆ

การสร้างแบบสอบถามจะใช้ Google Forms โดยมีคำถาม 3 ประเภทดังนี้

1. Linear Scale

ผู้ตอบแบบสำรวจจะสามารถเลือกคำตอบของ Linear Scale ได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น โดยความหมายของแต่ละคะแนนมีดังนี้

ระดับ	คะแนน
มาก	5
ค่อนข้างมาก	4
ปานกลาง	3
ค่อนข้างน้อย	2
น้อย	1

2. Multiple Choice

คำถามแบบ Multiple Choice จะมีตัวเลือกหลายข้อให้เลือกตอบ ผู้ตอบจะสามารถเลือกได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น

3. Checkboxes

คำถามแบบ Checkboxes จะมีตัวเลือกหลายข้อให้เลือกตอบเหมือน Multiple Choices แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ และมีช่องตอบ “อื่นๆ” เพื่อให้ผู้ตอบได้ใส่เพิ่มเติม

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้สถิติดังนี้

1. ร้อยละ เป็นการเทียบสัดส่วนความถี่ข้อมูลที่ต้องการกับจำนวนความถี่ข้อมูลทั้งหมด โดยมีสูตรการเทียบดังนี้

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) สามารถบอกค่ากลางของกลุ่มข้อมูลได้ง่าย โดยมีวิธีคำนวณดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
 n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3. ค่าเฉลี่ยเลขคณิตถ่วงน้ำหนัก (Weighted Arithmetic Mean) เป็นค่ากลางที่ใช้สรุปค่าที่แต่ละตัวมีความสำคัญไม่เท่ากัน ในกรณีนี้หมายถึงจำนวนผู้เลือกแต่ละคำตอบไม่เท่ากัน ใช้ในการสรุปข้อมูลที่สำรวจเป็น Linear Scale

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i X_i}{\sum_{i=1}^n w_i}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 X แทน คะแนนของแต่ละกลุ่ม
 n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม
 w แทน น้ำหนักของแต่ละกลุ่ม

หลักเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มาก	4.21 – 5.00
ค่อนข้างมาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
ค่อนข้างน้อย	1.81 – 2.60
น้อย	1.00 – 1.80

4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วัดการกระจายของข้อมูล มีสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน ค่าคะแนน
 n แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
 Σ แทน ผลรวม

5. Independent T-test

เป็นการทดสอบเพื่อพิสูจน์ความเท่ากันระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน ก่อนที่จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน จะต้องพิสูจน์ความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างประชากรทั้ง 2 กลุ่มก่อน

แบบที่ 1 ประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน

$$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

เมื่อ $\bar{x}_1, \bar{x}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

S_p^2 = ความแปรปรวนรวม

s_1^2, s_2^2 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

n_1, n_2 = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

การเปิดตาราง

ค่า df (ชั้นของความเป็นอิสระ) กรณีประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

แบบที่ 2 ประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน

$$\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

การเปิดตาราง

ค่า df (ชั้นของความเป็นอิสระ) กรณีประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

โดยที่

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)}{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)} + \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}$$

เนื่องจากการทดสอบทั้ง 2 กรณีข้างต้นเกี่ยวข้องกับการทราบค่าของความแปรปรวน σ_1^2 และ σ_2^2 ว่าเท่ากันหรือไม่ ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีตัวอย่าง 2 กลุ่ม เราจึงจำเป็นต้องทำการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนโดยใช้สถิติทดสอบ F-test ก่อนเพื่อเลือกใช้ให้ถูกต้องดังนี้

สูตร

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

เมื่อ S_1^2 = ค่าการกระจายของข้อมูลกลุ่มที่ 1
 S_2^2 = ค่าการกระจายของข้อมูลกลุ่มที่ 2

6. One way Analysis of Variance

ตารางที่ 3 Treatment, ประชากร, สิ่งที่น่าสนใจเปรียบเทียบ

	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	...	กลุ่มที่ k
	x_{11}	x_{21}	x_{31}	...	x_{k1}
	x_{12}	x_{22}	x_{32}	...	x_{k2}
	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$		$\vdots$
	x_{1n}	x_{2n}	x_{3n}	...	x_{kn}
ประเภทตัวอย่าง	n_1	n_1	n_1	...	n_x
ผลรวม	T_1	T_2	T_3	...	T_x

ตั้งสมมติฐาน

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_k$ ประชากรแต่ละกลุ่มมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

H_1 : มีประชากรอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีค่าเฉลี่ยต่างไปจากกลุ่มอื่น

คำนวณหาตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ SST, SSTr, SSE, MSTr, MSE เพื่อนำไปสร้างตาราง ANOVA

$$CM = \frac{\left(\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n x_{ij} \right)^2}{N} \quad \text{หรือ} \quad CM = \frac{(\sum T_i)^2}{N}$$

$$SST = \sum \sum x_{ij}^2 - CM$$

$$SST = \sum \sum (x_{ij} - \bar{X})^2$$

SST คือ ความแปรปรวน (ความผันแปร) ทั้งหมดของข้อมูล

$$SSTr = \sum \frac{T_i^2}{n} - CM$$

$$SSTr = \sum n_i (\bar{X}_i - \bar{X})^2$$

SSTr คือ ความแปรปรวน (ความผันแปร) ระหว่าง Treatment

$$SSE = SST - SSTr$$

$$SSE = \sum \sum (x_{ij} - \bar{X}_i)^2$$

SSE คือ ความแปรปรวน (ความผันแปร) ภายใน Treatment เดียวกัน หรือผลบวกของความคลาดเคลื่อนกำลังสอง

$$MSE = \frac{SSE}{N - k}$$

$$MSTr = \frac{SSTr}{k - 1}$$

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ $F = \frac{MSTr}{MSE}$

ตารางที่ 4 One way Analysis of Variance

Source (แหล่งของความแปรปรวนหรือแหล่งของความผันแปร)	องศาอิสระ	ผลบวกกำลังสอง	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง	F
	Df	SS	MS-SS/dd	
ระหว่างTreatment (Between Group)	k-1	SSTr	MSTr	$\frac{MSTr}{MSE}$
ภายในTreatment (ความคลาดเคลื่อน : Error)	N-k	SSE	MSE	
รวม (Total)	N-1	SST		

7. Pearson correlation coefficient ใช้สำหรับการวัดความแปรผันระหว่างกันของตัวแปรตัวและตัวแปรตาม โดยค่าสัมประสิทธิ์นี้มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยหากค่าสัมประสิทธิ์เข้าใกล้ -1 คือความสัมพันธ์แบบแปรผกผันกัน หากเข้าใกล้ 1 คือความสัมพันธ์แบบแปรผันตรงกัน หากเป็น 0 คือไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น

โดยนิยามของ Pearson Correlation Coefficient เป็นดังนี้

$$\sigma_{x,y} = \frac{\text{cov}(X,Y)}{\sigma_x \sigma_y}$$

cov คือ ค่าความแปรปรวนร่วมเกี่ยว

σ_x คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ X

σ_y คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ Y

Reliability

การพิสูจน์ Reliability ทำได้โดยการคำนวณ Cronbach's Alpha ในที่นี้ทำการประมวลผลจากคำถามที่เป็น Linear Scale จำนวน 10 คำถาม โดยซอฟต์แวร์ SPSS ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 5 Cronbach's Alpha

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.575	.574	10

เมื่อนำมาวิเคราะห์ต่อเพื่อหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงได้ผลดังนี้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ต่อจาก Cronbach's Alpha

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Graphics	32.7150	20.548	.251	.126	.550
Genre	31.5383	23.434	.123	.046	.574
Familiar	33.0607	19.999	.311	.194	.534
Budget	32.2005	21.478	.261	.192	.549
Price	32.1689	21.506	.145	.065	.578
Publisher	32.7731	20.758	.192	.147	.568
Friends	33.0132	20.526	.193	.108	.569
Reviews	32.8074	19.315	.403	.189	.510
Casting	33.3113	19.458	.379	.237	.516
Ads	33.0712	19.273	.320	.237	.530

จากตารางที่ 6 พบว่าไม่พบวิธีการปรับปรุงที่ทำให้ค่า Cronbach's Alpha ดีขึ้น จึงเลือกใช้แบบสอบถามนี้ไปสอบถาม

Validity (IOC)

ตารางที่ 7 IOC

ประเภทของคำถาม	คำถาม	คะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญคนที่			เฉลี่ย
		1	2	3	
ประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อเกม	คุณเคยซื้อเกมผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่	1	1	1	1
	โปรแกรมโปรแกรมนั้นที่คุณเคยใช้ซื้อเกม	1	1	1	1
คุณลักษณะของเกม	กราฟฟิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่	1	1	1	1
	แนวเกมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่	1	1	1	1
	หากเกมนั้นเป็นชื่อที่คุณเคย จะมีผลต่อการซื้อหรือไม่	1	1	1	1
	ราคามีผลต่อการซื้อหรือไม่	1	1	1	1
	โปรตรบบราคาเกมที่แพงที่สุดที่คุณเคยซื้อ	1	1	1	1
	โปรตรบบราคาที่คุณเคยซื้อโดยเฉลี่ย	1	1	1	1
	ค่ายเกมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่	1	1	1	1
	ค่ายเกมใดบ้างที่คุณไว้วางใจ	1	1	1	1
ปัจจัยภายนอก	เพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเกมของคุณหรือไม่	1	1	1	1
	รีวิวเกมมีผลต่อการเลือกซื้อของคุณหรือไม่	1	1	1	1
	การโฆษณาสามารถดึงดูดใจให้คุณเลือกซื้อเกมได้เพียงใด	1	1	1	1
	สื่อโซเชียล (เกมแคสดีง วิดีโอ สื่ออื่นๆ) มีผลกับการตัดสินใจซื้อเกมมากหรือไม่	1	1	1	1
การซื้อเกม	คุณซื้อเกมบ่อยแค่ไหน	1	1	1	1
	ปริมาณเงินที่ใช้ซื้อเกมเฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1
	ช่องทางในการจ่ายเงิน	1	1	1	1

การทำ IOC ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่าแบบสำรวจมีค่า IOC = 1 จึงสามารถนำไปใช้ได้

รายนามอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ประเมิน IOC

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ
3. ดร. กรกฎ เหมสถาปัตย์

การวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลจะกระทำดังนี้

1. สรุปผลการสำรวจในแต่ละคำถาม โดยแสดงผลในรูปแบบร้อยละ
2. เรียงลำดับปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ไปจนถึงปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด โดยใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

น้ำหนัก

3. สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านอื่นๆ และการซื้อ ด้วย F-test และ T-test

F-test และ T-test ที่จะมีดังต่อไปนี้ ตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 รายนามการทดสอบ F-test, T-test

ตัวแปรต้น	จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ
อายุ	F-test	F-test
เพศ	Independent T-test	Independent T-test
รายได้ต่อเดือน	F-test	F-test
กราฟฟิค	F-test	F-test
แนวเกม	F-test	F-test
ทุนสร้าง	F-test	F-test
ชื่อเกม	F-test	F-test
ราคา	F-test	F-test
ค่ายเกม	F-test	F-test
เพื่อน	F-test	F-test
การรีวิว	F-test	F-test
สื่อโซเชียล	F-test	F-test
การโฆษณา	F-test	F-test

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึง มีนาคม 2560 โดยเก็บข้อมูลในกลางเดือนมกราคม 2560

บทที่ 4

ผลการสำรวจ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผลการสำรวจ

จากการศึกษาผู้ซื้อเกมผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน ซึ่งสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Google Forms ถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
 2. ข้อมูลด้านประสบการณ์การซื้อเกม
 3. ข้อมูลด้านคุณลักษณะของเกม
 4. ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกของเกม
 5. ข้อมูลด้านการเลือกซื้อเกม
- โดยผลการสำรวจจะสรุปทีละข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

งานวิจัยในครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสำรวจจะระหว่างอายุ 26-30 ปี มากที่สุด ที่ 57.1 ร้อยละ รองลงมาคืออายุ 21-25 ปีที่ ร้อยละ 41.9 อันดับสามคืออายุ 16-20 ปี ที่ ร้อยละ 29.0 31 ปีขึ้นไป ร้อยละ 16.3 เป็นผู้ชาย ร้อยละ 88.75 และเพศหญิง ร้อยละ 11.25 และมีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 30 อันดับสองคือ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 20.25 อันดับสามคือ 10,000- 20,000 บาท ร้อยละ 19.5 อันดับสี่ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 16 และสุดท้าย 20,000-30,000 บาท ร้อยละ 14.25 ดังตารางที่ 9 10 และ 11

ตารางที่ 9 อายุของผู้ทำแบบสำรวจ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
16-20 ปี	113	29.0
21-25 ปี	116	29.0
26-30 ปี	92	23.6
31 ปี ขึ้นไป	69	17.7

ตารางที่ 10 เพศของผู้ทำแบบสำรวจ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	355	88.75
หญิง	45	11.25

ตารางที่ 11 รายได้ต่อเดือนของผู้ทำแบบสำรวจ

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	120	30
5,000-10,000 บาท	81	20.25
10,000-20,000 บาท	78	19.50
20,000-30,000 บาท	57	14.25
30,000 บาท ขึ้นไป	64	16

2. ข้อมูลด้านประสบการณ์การซื้อเกม

มีผู้เคยซื้อเกมผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 94.75 และผู้ไม่เคย ร้อยละ 5.25 โดยผลสำรวจที่ได้ต่อไปนี้จะมาจากผู้ที่เคยซื้อเกมผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น

ตารางที่ 12 เคยซื้อเกมผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

ประสบการณ์การซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
เคย	379	94.75
ไม่เคย	21	5.25

ตารางที่ 13 โปรแกรมที่ใช้ซื้อเกม

โปรแกรมที่ใช้ซื้อเกม	ความถี่	ร้อยละ
Origin	225	59.1
Steam	361	94.8
Uplay	85	22.3
Bnet	172	45.1
เว็บขาย Serial Number	151	39.6
อื่นๆ	37	9.7

จากตารางที่ 13 ด้านช่องทางการซื้อเกม อันดับหนึ่งคือ Steam ที่ ร้อยละ 94.8 รองลงมาคือ Origin ร้อยละ 59.1 อันดับ 3 คือ Battle.net (Bnet) ร้อยละ 45.1 อันดับสี่คือ เว็บขาย Serial Number ร้อยละ 39.6 อันดับห้าคือ Uplay และอันดับสุดท้ายช่องทางอื่นๆ

3. ข้อมูลด้านคุณลักษณะของเกม

ความสนใจทางกราฟฟิก อันดับหนึ่ง ตอบว่ารู้สึกปานกลาง 32.19 ร้อยละ รู้สึกสนใจมาก ร้อยละ 31.93 รู้สึกสนใจมากที่สุด ร้อยละ 22.96 รู้สึกสนใจน้อยที่สุด ร้อยละ 6.86 และรู้สึกน้อย ร้อยละ 6.07

ความสนใจด้านแนวเกม มีผู้สนใจมากที่สุดมาเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 79.68 อันดับสองสนใจมาก ร้อยละ 16.62 อันดับสาม ร้อยละ 3.43 รู้สึกปานกลาง อันดับสี่ สนใจน้อย ร้อยละ 0.26 และไม่มีผู้ตอบสนใจน้อยที่สุด

ความสนใจด้านทุนการสร้าง อันดับหนึ่งรู้สึกปานกลาง ร้อยละ 36.41 รองลงมา รู้สึกสนใจมาก ร้อยละ 24.8 อันดับสามสนใจน้อย ร้อยละ 17.15 อันดับสี่สนใจมากที่สุด ร้อยละ 14.78 และสุดท้าย สนใจน้อยมาก ร้อยละ 6.86

ด้านความคุ้นเคยกับซีรี่ย์เกม อันดับหนึ่งสนใจมากที่สุด ร้อยละ 44.85 รองลงมา รู้สึกสนใจมาก ร้อยละ 35.09 อันดับสามสนใจปานกลาง ร้อยละ 16.36 อันดับสี่สนใจน้อยและน้อยที่สุดเท่ากันที่ ร้อยละ 1.85

ความสนใจด้านราคา อันดับหนึ่งสนใจมากที่สุด ร้อยละ 51.45 รองลงมาสนใจมาก ร้อยละ 24.27 อันดับสามสนใจปานกลาง ร้อยละ 15.04 อันดับสี่และห้า สนใจน้อยที่สุด และสนใจน้อย ร้อยละ 5.28 และ 3.96 ตามลำดับ

ความสนใจด้านค่ายเกม อันดับหนึ่ง สนใจมาก ร้อยละ 33.25 รองลงมา สนใจปานกลาง ร้อยละ 25.33 อันดับสาม สนใจมากที่สุด ร้อยละ 23.22 อันดับสี่ สนใจน้อยที่สุด ร้อยละ 9.23 ส่วนอันดับที่สุดท้าย สนใจน้อยที่สุด ร้อยละ 8.97 ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ผลการสำรวจความสนใจคุณลักษณะของเกมในด้านต่างๆ

คะแนน	ความถี่ (ร้อยละ)					
	กราฟฟิก	แนวเกม	ทุนสร้าง	ความคุ้นเคย	ราคา	ค่ายเกม
1	26 (6.86)	0 (0)	26 (6.86)	7 (1.85)	20 (5.28)	35 (9.23)
2	23 (6.07)	1 (0.26)	65 (17.15)	7 (1.85)	15 (3.96)	34 (8.97)
3	122 (32.19)	13 (3.43)	138 (36.41)	62 (16.36)	57 (15.04)	96 (25.33)
4	121 (31.93)	63 (16.62)	94 (24.80)	170 (44.85)	92 (24.27)	126 (33.25)
5	57 (22.96)	302 (79.68)	56 (17.78)	133 (35.05)	195 (51.45)	88 (23.22)
เฉลี่ย	3.583	4.757	3.237	4.097	4.13	3.519

ราคาเกมสูงสุดที่เคยซื้อ อันดับหนึ่ง มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 33.51 รองลงมา 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 27.18 อันดับสาม 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 20.05 อันดับสี่ 501-1,000 บาท ร้อยละ 11.87 ส่วนอันดับสุดท้าย ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 7.39

ราคาเกมที่ซื้อโดยเฉลี่ย อันดับหนึ่ง 501-1,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 35.88 รองลงมา 200-500 บาท ร้อยละ 29.82 อันดับสาม 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 17.68 อันดับสี่ 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 9.5 ส่วนอันดับที่ห้า ต่ำกว่า 200 บาท ร้อยละ 4.75 อันดับสุดท้าย 2,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.37 โดยจะเห็นได้ในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แจกแจงความถี่ของราคาเกมสูงสุด และราคาเฉลี่ยที่เคยซื้อ

ราคา	ความถี่ (ร้อยละ)	
	ราคาเกมสูงสุดที่เคยซื้อ	ราคาเกมเฉลี่ยที่เคยซื้อ
ต่ำกว่า 200 บาท	3 (0.79)	18 (4.75)
200-500 บาท	25 (6.6)	113 (29.82)
501-1,000 บาท	45 (11.87)	136 (35.88)
1,001-1,500 บาท	76 (20.05)	67 (17.68)
1,501-2,000 บาท	103 (27.18)	36 (9.5)
2,001 บาทขึ้นไป	127 (33.51)	9 (2.37)

4. ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกของเกม

ปัจจัยด้านเพื่อน อันดับหนึ่งสนใจมากที่สุดร้อยละ 28.5 รองลงมาสนใจปานกลางร้อยละ 27.7 อันดับสามสนใจมากที่สุดร้อยละ 18.73 อันดับสี่สนใจน้อยที่สุดร้อยละ 12.66 อันดับสุดท้ายสนใจน้อยร้อยละ 12.4

ด้านรีวิวกเกม อันดับหนึ่งสนใจมากที่สุดร้อยละ 35.62 อันดับสองสนใจปานกลางร้อยละ 32.19 อันดับสามสนใจมากที่สุดร้อยละ 17.41 อันดับสี่สนใจน้อยร้อยละ 7.92 อันดับสุดท้ายสนใจน้อยที่สุดร้อยละ 6.86

ด้านการโฆษณาของเกม อันดับหนึ่งสนใจปานกลางร้อยละ 40.37 รองลงมาสนใจมากที่สุดร้อยละ 21.11 อันดับสามสนใจน้อยร้อยละ 18.47 อันดับสี่สนใจน้อยที่สุดร้อยละ 11.08 อันดับสุดท้ายสนใจมากที่สุดร้อยละ 8.97

ด้านสื่อโซเชียล อันดับหนึ่งสนใจปานกลางร้อยละ 29.82 อันดับสองสนใจมากที่สุดร้อยละ 27.44 อันดับสามสนใจมากที่สุดร้อยละ 16.89 อันดับสี่เท่ากันคือ สนใจน้อยและน้อยที่สุด ร้อยละ 12.93 ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แจกแจงความถี่ของความสนใจด้านปัจจัยภายนอกของเกม

คะแนน	ความถี่ (ร้อยละ)			
	เพื่อน	รีวิว	โฆษณา	สื่อโซเชียลอื่นๆ
1	48 (12.66)	26 (6.86)	42 (11.08)	49 (12.93)
2	47 (12.40)	30 (7.92)	70 (18.47)	49 (12.93)
3	105 (27.70)	122 (32.19)	153 (40.37)	113 (29.82)
4	108 (28.50)	135 (35.62)	80 (21.11)	104 (27.44)
5	71 (18.73)	66 (17.41)	34 (8.97)	64 (16.89)
เฉลี่ย	3.281	3.487	2.987	3.294

5. ข้อมูลด้านการเลือกซื้อเกม

ตารางที่ 17 ความถี่ในการซื้อเกม

ความถี่ในการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	3	0.79
เดือนละ 2-4 ครั้ง	44	11.61
เดือนละ 1 ครั้ง	47	12.40
5-6 ครั้งต่อปี	62	16.36
เฉพาะเทศกาลลดราคา	165	43.54
2-3 ครั้งต่อปี	43	11.35
1 ครั้งต่อปี	15	3.96

จากตารางที่ 17 ความถี่ในการซื้อเกม อันดับหนึ่ง ซื้อเฉพาะเทศกาลลดราคา ร้อยละ 43.54 อันดับสอง ซื้อ 5-6 ครั้งต่อปี อันดับสาม สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เดือนละ 2-4 ครั้ง ปีละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 12.4 11.61 และ 11.35 ตามลำดับ สองอันดับสุดท้ายคือ ครั้งต่อปี และซื้อทุกสัปดาห์ ร้อยละ 3.96 และ 0.79

ตารางที่ 18 เงินที่ใช้ต่อเดือน

ปริมาณเงินที่ใช้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	147	38.79
500-1,000 บาท	133	35.09
1,000-2,000 บาท	72	19.00
2,000-5,000 บาท	21	5.54
มากกว่า 5,000 บาท	6	1.58

จากตารางที่ 18 เงินที่ใช้ซื้อเกมต่อเดือน อันดับหนึ่ง ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 38.79 รองลงมา 500-1,000 บาท ร้อยละ 35.09 อันดับสาม 1,000-2,000 บาท ร้อยละ 19 อันดับสี่ 2,000-5,000 บาท ร้อยละ 5.54 อันดับสุดท้าย 5,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 1.58

การทดสอบความสัมพันธ์ด้วย F-Test Independent T-test และทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Pearson's Correlation

จากปัจจัยที่สำรวจได้นั้น สามารถนำมาโยงเป็นความเกี่ยวข้องกันได้ด้วย F-test และ Independent T-test โดยมีสมมติฐานร่วมกันดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ 1 ไม่มีผลต่อปัจจัยที่ 2 (Sig. > 0.05)

H_1 : ปัจจัยที่ 1 มีผลต่อปัจจัยที่ 2 (Sig.< 0.05)

Independent T-test

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และความถี่ในการซื้อ

เพศ	Mean	S.D.	Levene's Sig.	t	Sig.
ชาย	3.64	1.336	0.019	1.727	0.056
หญิง	3.24	1.14			

จากตารางที่ 19 เนื่องจากค่า Levene's Sig. มีค่า 0.019 จึงใช้ค่า t เมื่อความแปรปรวนระหว่างเพศชายและหญิงไม่เท่ากัน ค่า Sig. จึงเป็น 0.056 มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายถึงไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิง ก็มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

เพศ	Mean	S.D.	Levene's Sig.	t	Sig.
ชาย	1.98	0.977	0.981	1.047	0.324
หญิง	1.81	0.908			

จากตารางที่ 20 เนื่องจากค่า Levene's Sig. มีค่า 0.981 จึงใช้ค่า t เมื่อความแปรปรวนระหว่างเพศชายและหญิงเท่ากัน Sig. จึงเป็น 0.324 มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายถึงไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิง ก็มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

F-test

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และความถี่ในการซื้อ

อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.
16-20	3.56	1.353	0.644	0.587
21-25	3.7	1.244		
26-30	3.46	4.359		
31+	3.69	1.361		
รวม	3.6	1.322		

จากตารางที่ 21 เนื่องจากค่า Sig. เป็น 0.587 มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.
16-20	1.68	0.798	6.43	0
21-25	1.99	1.009		
26-30	2.25	0.999		
31+	2.07	1.047		
รวม	1.96	0.917		

จากตารางที่ 22 เนื่องจากค่า Sig. เป็น 0 น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 23 Pearson's Correlation ระหว่างอายุ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

Correlations		
		Amount
Age	Pearson Correlation	.182**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	379

หมายเหตุ : ** หมายถึง Correlation is Significant at the 0.01

จากตารางที่ 23 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของอายุ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ปรากฏว่าค่า Correlation เป็น 0.182 ซึ่งเป็นบวก และ Sig. เป็น 0 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอายุ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ มีความสัมพันธ์แบบแปรผันตรงกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ นั่นหมายถึง เมื่ออายุมากขึ้น ก็จะใช้เงินในการซื้อเกมต่อเดือนมากขึ้น

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อ

รายได้ต่อเดือน	Mean	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.54	1.336	1.359	0.248
5,001-10,000 บาท	3.42	1.181		
10,001-20,000 บาท	3.63	1.402		
20,001-30,000 บาท	3.58	1.289		
30,000 บาทขึ้นไป	3.93	1.375		
รวม	3.60	1.322		

จากตารางที่ 24 เนื่องจากค่า เป็น 0.248 Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Mean	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1.632	0.816	7.157	0
5,001-10,000 บาท	1.895	0.903		
10,001-20,000 บาท	2.133	0.977		
20,001-30,000 บาท	2.096	0.995		
30,000 บาทขึ้นไป	2.356	1.110		
รวม	1.960	0.971		

จากตารางที่ 25 เนื่องจากค่า Sig. เป็น 0 น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 26 Pearson's Correlation ระหว่างรายได้ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

Correlations		
		Amount
Income	Pearson Correlation	.257**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	379

หมายเหตุ : ** หมายถึง Correlation is Significant at the 0.01

จากตารางที่ 26 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ปรากฏว่าค่า Correlation เป็น 0.257 เป็นบวก และ Sig. เป็น 0 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือน และ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ มีความสัมพันธ์แบบแปรผันตรงกัน นั่นหมายถึง เมื่อรายได้ต่อเดือนมากขึ้น ก็จะใช้เงินในการซื้อเกมต่อเดือนมากขึ้น

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างกราฟฟิค และความถี่ในการซื้อ

กราฟฟิค	Mean	S.D.	F	Sig.
1	3.231	1.451	0.906	0.46
2	3.478	0.730		
3	3.689	1.305		
4	3.678	1.324		
5	3.506	1.421		
รวม	3.599	1.322		

จากตารางที่ 27 ค่า Sig. เป็น 0.46 มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจในกราฟฟิคในระดับที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างกราฟฟิค และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

กราฟฟิค	Mean	S.D.	F	Sig.
1	1.885	1.177	2.181	0.071
2	1.783	0.736		
3	1.795	0.802		
4	2.132	1.024		
5	2.023	1.067		
รวม	1.960	0.971		

จากตารางที่ 28 ค่า Sig. เป็น 0.071 มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจในกราฟฟิคในระดับที่แตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวเกม และความถี่ในการซื้อ

แนวเกม	Mean	S.D.	F	Sig.
1	0	-	0.737	0.531
2	3.00	-		
3	3.23	1.481		
4	3.76	1.388		
5	3.58	1.303		
รวม	3.60	1.322		

จากตารางที่ 29 ค่า Sig. เป็น 0.531 มากกว่า 0.05 แสดงว่า การที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในแนวเกมในระดับที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวเกม และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

แนวเกม	Mean	S.D.	F	Sig.
1	0	0	0.722	0.539
2	1.00	0		
3	2.00	1.155		
4	1.84	.766		
5	1.99	1.002		
รวม	1.96	.971		

จากตารางที่ 30 ค่า Sig. เป็น 0.539 มากกว่า 0.05 แสดงว่า การที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในแนวเกมในระดับที่แตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยกับชื่อเกม และความถี่ในการซื้อ

ชื่อเกม	Mean	S.D.	F	Sig.
1	7	1	0.777	0.54
2	7	0.82		
3	62	1.386		
4	170	1.280		
5	133	1.381		
รวม	1.96	.971		

จากตารางที่ 31 ค่า Sig. เป็น 0.54 มากกว่า 0.05 แสดงว่า การที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในชื่อเกมในระดับที่แตกต่างกัน มีความถี่ที่ใช้ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยกับชื่อเกม และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

ชื่อเกม	Mean	S.D.	F	Sig.
1	1.29	.488	3.912	0.004
2	1.86	.900		
3	1.81	.807		
4	1.86	.899		
5	2.20	1.099		
รวม	1.96	.971		

จากตารางที่ 32 ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในชื่อเกมในระดับที่แตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 33 Pearson's Correlation ระหว่างความคุ้นเคยกับซื้อเกม และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

Correlations		
		Amount
Familiar	Pearson Correlation	.181**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	379

หมายเหตุ : ** หมายถึง Correlation is Significant at the 0.01

จากตารางที่ 33 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยกับซื้อเกม และ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน ปรากฏว่าค่า Correlation เป็นบวก และ Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความคุ้นเคย และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ มีความสัมพันธ์แบบแปรผันตรงกัน นั่นหมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีใส่ใจกับความคุ้นเคยกับซื้อเกมมากขึ้น ก็จะจ่ายเงินในการซื้อเกมต่อเดือนมากขึ้น

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างทุนการสร้าง และความถี่ในการซื้อ

ทุนสร้าง	Mean	S.D.	F	Sig.
1	2.04	1.248	4.435	0.002
2	1.72	.820		
3	1.88	.924		
4	1.96	.891		
5	2.41	1.108		
รวม	1.96	.971		

จากตารางที่ 34 ค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า การที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในทุนการสร้างในระดับที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างทุนการสร้าง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

ทุนสร้าง	Mean	S.D.	F	Sig.
1	3.19	1.415	1.353	0.25
2	3.43	1.262		
3	3.62	1.246		
4	3.67	1.331		
5	3.82	1.491		
รวม	3.60	1.322		

จากตารางที่ 35 ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในทุนการสร้างในระดับที่แตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 36 Pearson's Correlation ระหว่างทุนการสร้าง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

Correlations		
		Amount
Budget	Pearson Correlation	.151**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	379

หมายเหตุ : ** หมายถึง Correlation is Significant at the 0.01

จากตารางที่ 36 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทุนการสร้าง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน ปรากฏว่าค่า Correlation เท่ากับ 0.151 ซึ่งเป็นบวก และ Sig. เท่ากับ 0.003 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความคุ้นเคย และ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ มีความสัมพันธ์แบบแปรผันตรงกัน นั่นหมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีใส่ใจกับทุนการสร้างมากขึ้น ก็จะใช้เงินในการซื้อเกมต่อเดือนมากขึ้น

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างราคา และความถี่ในการซื้อ

ราคา	Mean	S.D.	F	Sig.
1	3.90	1.553	4.477	0.002
2	4.33	1.718		
3	4.00	1.439		
4	3.66	1.243		
5	3.36	1.217		
รวม	3.60	1.322		

จากตารางที่ 37 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจราคาในระดับที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 38 Pearson's Correlation ระหว่างราคา และความถี่ในการซื้อ

Correlations		
		Amount
Freq	Pearson Correlation	-.192**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	379

หมายเหตุ : ** หมายถึง Correlation is Significant at the 0.01

จากตารางที่ 38 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคา และความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปรากฏว่าค่า Correlation เท่ากับ -0.192 เป็นลบ และ Sig. เท่ากับ 0 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความคุ้นเคย และความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์แบบแปรผกผันกัน นั่นหมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีใส่ใจกับราคามากขึ้น ก็จะมี ความถี่ในการซื้อเกมลดลง

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างราคา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

ราคา	Mean	S.D.	F	Sig.
1	2.65	1.424	9.976	0
2	2.40	1.056		
3	2.44	1.118		
4	1.85	.784		
5	1.77	.857		
รวม	1.96	.971		

จากตารางที่ 39 ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจราคาในระดับที่แตกต่างกัน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อจะแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 40 Pearson's Correlation ระหว่างราคา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

Correlations		
		Amount
Price	Pearson Correlation	-.286**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	379

หมายเหตุ : ** หมายถึง Correlation is Significant at the 0.01

จากตารางที่ 40 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน ปรากฏว่าค่า Correlation เท่ากับ -0.286 เป็นลบ และ Sig. เท่ากับ 0 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความคุ้นเคย และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ มีความสัมพันธ์แบบแปรผกผัน กันนั้นหมายถึงเมื่อผู้บริโภคมีใส่ใจกับราคามากขึ้น ก็จะใช้เงินในการซื้อเกมต่อเดือนลดลง

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างค่ายเกม และความถี่ในการซื้อ

ค่ายเกม	Mean	S.D.	F	Sig.
1	1.46	.852	3.756	0.005
2	1.71	.760		
3	2.06	.938		
4	2.00	.980		
5	2.09	1.046		
รวม	1.96	.971		

จากตารางที่ 41 ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจค่ายเกมในระดับที่แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อจะแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 42 Pearson's Correlation ระหว่างค่ายเกมและความถี่ในการซื้อ

Correlations		
		Freq
Publisher	Pearson Correlation	.148**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	379

หมายเหตุ : ** หมายถึง Correlation is Significant at the 0.01

จากตารางที่ 42 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่ายเกม และความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปรากฏว่าค่า Correlation เท่ากับ 0.148 เป็นบวก และ Sig. เท่ากับ 0.004 มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่ายเกม และความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์แบบแปรผันตรงกัน นั่นหมายถึง เมื่อผู้บริโภคใส่ใจกับทุนการสร้างมากขึ้น ก็จะใช้เงินในการซื้อเกมต่อเดือนมากขึ้น

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างค่ายเกม และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

ค่ายเกม	Mean	S.D.	F	Sig.
1	2.91	1.337	3.763	0.005
2	3.24	1.182		
3	3.73	1.302		
4	3.75	1.314		
5	3.66	1.321		
รวม	3.60	1.322		

จากตารางที่ 43 ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจค่ายเกมในระดับที่แตกต่างกัน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อจะแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 44 Pearson's Correlation ระหว่างค่ายเกม และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

Correlations		
		Amount
Publisher	Pearson Correlation	.162**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	379

หมายเหตุ : ** หมายถึง Correlation is Significant at the 0.01

จากตารางที่ 44 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่ายเกม และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน ปรากฏว่าค่า Correlation เท่ากับ 0.162 เป็นบวก และ Sig. เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่ายเกม และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ มีความสัมพันธ์แบบแปรผันตรงกัน นั่นหมายถึง เมื่อผู้บริโภคใส่ใจกับค่ายเกมมากขึ้น ก็จะจ่ายเงินในการซื้อเกมต่อเดือนมากขึ้น

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน และความถี่ในการซื้อ

เพื่อน	Mean	S.D.	F	Sig.
1	3.60	1.395	1.254	0.288
2	3.91	1.380		
3	3.42	1.254		
4	3.57	1.224		
5	3.69	1.460		
รวม	3.60	1.322		

จากตารางที่ 45 ค่า Sig. เท่ากับ 0.288 มากกว่า 0.05 แสดงว่า การที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจคำแนะนำของเพื่อนในระดับที่แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อจะไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

เพื่อน	Mean	S.D.	F	Sig.
1	2.23	1.016	1.649	0.161
2	1.87	.797		
3	1.97	.975		
4	1.82	.936		
5	2.03	1.069		
รวม	1.96	.971		

จากตารางที่ 46 ค่า Sig. เท่ากับ 0.161 มากกว่า 0.05 แสดงว่า การที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจคำแนะนำของเพื่อนในระดับที่แตกต่างกัน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อจะไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างรีวิว และความถี่ในการซื้อ

รีวิว	Mean	S.D.	F	Sig.
1	3.92	1.742	0.829	0.508
2	3.47	1.137		
3	3.62	1.288		
4	3.49	1.281		
5	3.71	1.367		
รวม	3.60	1.322		

จากตารางที่ 47 ค่า Sig. เท่ากับ 0.508 มากกว่า 0.05 แสดงว่า การที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจรีวิวในระดับที่แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อจะไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างรีวิว และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

รีวิว	Mean	S.D.	F	Sig.
1	2.31	1.289	3.528	0.008
2	1.80	.961		
3	1.96	.904		
4	1.79	.873		
5	2.24	1.068		
รวม	1.96	.971		

จากตารางที่ 48 ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจรีวิวในระดับที่แตกต่างกัน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อจะแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 49 Pearson's Correlation ระหว่างรีวิว และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

Correlations		
		Amount
Friends	Pearson Correlation	-.058
	Sig. (2-tailed)	.261
	N	379

จากตารางที่ 49 ค่า Sig. เท่ากับ 0.261 มากกว่า 0.05 ทำให้ไม่สามารถสรุปทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างรีวิว และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อได้

ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโซเชียล และความถี่ในการซื้อ

สื่อโซเชียล	Mean	S.D.	F	Sig.
1	3.98	1.377	1.431	0.221
2	3.65	1.535		
3	3.57	1.117		
4	3.55	1.413		
5	3.41	1.269		
รวม	3.60	1.322		

จากตารางที่ 50 ค่า Sig. เท่ากับ 0.221 มากกว่า 0.05 แสดงว่า การที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจสื่อโซเชียลในระดับที่แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อจะไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อชี้ชวน และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

สื่อชี้ชวน	Mean	S.D.	F	Sig.
1	2.39	1.222	2.887	0.022
2	1.84	1.007		
3	1.90	.935		
4	1.88	.851		
5	1.95	.916		
รวม	1.96	.971		

จากตารางที่ 51 ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจสื่อชี้ชวนในระดับที่แตกต่างกัน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อจะแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 52 Pearson's Correlation ระหว่างสื่อชี้ชวน และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

Correlations		
		Amount
Casting	Pearson Correlation	-.098
	Sig. (2-tailed)	.057
	N	379

จากตารางที่ 52 ค่า Sig. เท่ากับ 0.057 มากกว่า 0.05 ทำให้ไม่สามารถสรุปทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อได้

ตารางที่ 53 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณา และความถี่ในการซื้อ

โฆษณา	Mean	S.D.	F	Sig.
1	3.88	1.310	0.706	0.588
2	3.67	1.442		
3	3.55	1.235		
4	3.54	1.242		
5	3.47	1.637		
รวม	3.60	1.322		

จากตารางที่ 53 ค่า Sig. เท่ากับ 0.588 มากกว่า 0.05 แสดงว่า การที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจโฆษณาในระดับที่แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อจะไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 54 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณา และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

โฆษณา	Mean	S.D.	F	Sig.
1	2.29	1.274	1.721	0.145
2	1.80	.861		
3	1.94	.905		
4	1.99	1.013		
5	1.91	.900		
รวม	1.96	.971		

จากตารางที่ 54 ค่า Sig. เท่ากับ 0.145 มากกว่า 0.05 แสดงว่า การที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจโฆษณาในระดับที่แตกต่างกัน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อจะไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อสรุปความสัมพันธ์ทั้งหมด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อคือ ราคา และค่าเกม ส่วนปัจจัยที่มีผลกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคือ อายุ รายได้ต่อเดือน ทุนสร้าง ความคุ้นเคยกับชื่อเกม ราคา ค่าเกม การรีวิว และสื่อโซเชียล โดยทั้งหมดนี้มีเพียงราคา ที่แปรผกผันกับความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และสื่อโซเชียลที่ไม่สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้

ตารางที่ 55 สรุปความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยกับความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

	ความถี่	จำนวนเงิน
อายุ		Sig. +
เพศ		
รายได้ต่อเดือน		Sig. +
กราฟฟิค		
แนวเกม		
ทุนสร้าง		Sig. +
ชื่อเกม		Sig. +
ราคา	Sig. -	Sig. -
ค่ายเกม	Sig. +	Sig. +
เพื่อน		
การรีวิว		Sig. +
สื่อโซเชียล		Sig.
การโฆษณา		

หมายเหตุ : Sig. + หมายถึง ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในลักษณะแปรผันตรง
 Sig. - หมายถึง ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในลักษณะแปรผกผัน
 Sig. หมายถึง ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม แต่ไม่สามารถสรุปทิศทางได้
 ช่องว่าง หมายถึง ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

อภิปรายผล

เมื่อนำปัจจัยต่างๆ มาสรุปด้วยการเฉลี่ยแล้ว ได้ผลดังนี้
 จากตารางที่ 55 ปัจจัยที่มีผลมาก (ได้ 4 ขึ้นไป) มีทั้งหมด 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ แนว
 เกม ราคา และความคุ้นเคย ที่เหลือมีผลปานกลางทั้งหมด สอดคล้องกับการศึกษาของ Henri
 Lindgren ที่สำรวจในประเทศฟินแลนด์ ที่แนวเกม ราคา และความคุ้นเคยมาเป็นอันดับต้นๆ แต่
 แตกต่างกันที่ประเทศฟินแลนด์จะให้ความสำคัญของรีวิวเกมและเพื่อนมาก แต่ไทยให้ความสำคัญ
 ปานกลาง

ตารางที่ 56 สรุปผลปัจจัยต่างๆ ด้วยค่าเฉลี่ย

ปัจจัย	เฉลี่ย
แนวเกม	4.757
ราคา	4.13
ความคุ้นเคย	4.097
กราฟฟิก	3.583
ค่ายเกม	3.519
รีวิว	3.487
เพื่อน	3.281
ทุนการสร้าง	3.237
การโฆษณา	2.987

และเมื่อนำผลที่ได้จากการเปรียบเทียบ Independent T-test และ F-test สามารถสรุปรวมได้ดังนี้

จากตารางที่ 56 ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อคือ ราคา และค่ายเกม โดยการตั้งราคาดังนั้น หากราคาสูงขึ้น ความถี่ในการซื้อจะลดลง ส่วนค่ายเกมนั้น หากเป็นค่ายเกมที่ชอบอยู่แล้ว จะซื้อเพิ่มขึ้น หากต้องการเพิ่มความถี่ในการซื้อ ก็ควรจะทำเทศกาลลดราคาสำหรับเกมต่างๆ และจะได้ผลยิ่งขึ้น หากเป็นเกมที่มาจากค่ายชื่อดังจะยิ่งทำให้ความถี่ในการซื้อมากขึ้น เหมาะสำหรับนโยบายทางธุรกิจที่ต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งทางด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือนนั้น ปัจจัยที่มีผลได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ความคุ้นเคย ทุนการสร้างราคา ค่ายเกม รีวิว และสื่อโซเชียล โดยอายุและรายได้ต่อเดือนที่มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้เงินไปกับเกมได้มากขึ้น คุณลักษณะของเกมเช่น ความคุ้นเคยในชื่อเกม ทุนการสร้าง ค่ายเกม ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเกมในราคาที่สูงขึ้นได้เช่นกัน โดยการทำการตลาดที่เพิ่มจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อได้คือ การทำราคาให้เหมาะสม รีวิว และสื่อโซเชียล โดยสื่อโซเชียลไม่ได้หมายถึงการโฆษณา แต่เป็นการชี้ชวนทางอ้อมเช่น การแอดเกม (เล่นเกมให้ดูผ่านโซเชียลมีเดีย) รีวิวเกม

สาเหตุที่ปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจาก ราคาและค่ายเกมไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยมีความยึดหยุ่นต่อราคาในการซื้อเกมต่ำ นั่นหมายถึงมีงบประมาณในการซื้อเกมจำกัดในแต่ละเดือน การที่จะซื้อเกมได้ถี่ขึ้นก็หมายถึงราคาเกมนั้นจะต้องลดลง เพื่อให้ซื้อเกมได้หลากหลายในงบประมาณที่จำกัดเท่าเดิม ปัจจัยอื่นๆ จึงไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อมากนัก ส่วนค่ายเกมนั้นเป็นการสร้างความเชื่อมั่นว่าเกมที่ต้องการซื้อนั้นมีโอกาสที่จะให้ ความคุ้มค่าสูง จึงสร้างความมั่นใจในการซื้อได้

ส่วนจำนวนเงินที่ใช้ต่อเดือนนั้น คุณลักษณะของเกมเช่น กราฟฟิก แนวนเกม ไม่ได้ช่วยให้ใช้เงินได้มากขึ้น เนื่องจากกำลังซื้อที่ต่ำทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเกมด้วยความคุ้มค่าทางด้านอื่นมากกว่า เช่น มาจากค่ายเกมชื่อดัง มีการรีวิวและชี้ชวนแล้วว่าควรเล่น จึงไม่ได้พิจารณาจากสองปัจจัยข้างต้น ส่วนเพื่อนไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เนื่องมาจากการซื้อเกมตามเพื่อนในประเทศไทยนั้นมีความเสี่ยง หากเพื่อนชวนมาเล่นด้วยกัน แล้วเพื่อนไปเล่นเกมอื่นแทน ก็จะทำให้ไม่คุ้มค่าที่จะลงทุนซื้อเกมที่มีราคาค่อนข้างสูงได้

ตารางที่ 57 สรุปรวมปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเงินที่ใช้
ราคา	อายุ
ค่ายเกม	รายได้ต่อเดือน
	ความคุ้นเคย
	ทุนการสร้าง
	ราคา
	ค่ายเกม
	รีวิว
	สื่อชี้ชวน

ข้อเสนอแนะสำหรับอุตสาหกรรม

จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ทำแบบสำรวจสนใจมากในแนวมเกม ราคา ความคุ้นเคยกับชื่อเกมในระดับมาก ผู้พัฒนาเกมจึงควรใส่ใจกับสามปัจจัยดังกล่าว โดยทางด้านของราคาดังกล่าว ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ตอบว่าซื้อเกมในราคาไม่เกิน 1000 บาท และซื้อในช่วงเทศกาลลดราคา เกมที่พัฒนาจึงควรเป็นเกมที่มีทุนการสร้างไม่สูงเกินไปเพื่อให้ขายได้ในราคาที่แนะนำ อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ แนวนเกม และความคุ้นเคยของชื่อเกมเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ของเกม หากผู้บริโภคประทับใจในเกมภาคแรก ก็มีแนวโน้มที่ดีในการสร้างเกมชื่อเดิมและแนวเดิมเป็นภาคต่อได้

สำหรับการกระตุ้นตลาดระยะสั้นทั้งเพิ่มความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินในการซื้อนั้นสามารถปรับปัจจัยต่างๆ ให้สอดคล้องกับภาวะตลาดได้ โดยราคาจะมีความแปรผกผันกับความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีความแปรผันตรงกับพฤติกรรมการซื้อดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

การศึกษาวงการเกมในประเทศไทยเป็นเรื่องใหม่และน่าสนใจ จากการถามข้อเสนอแนะจากผู้ถูกสำรวจ ยังมีหัวข้อในการศึกษาที่สามารถต่อยอดจากการศึกษาในครั้งนี้ได้หลายแนวทาง เช่น การศึกษาการซื้อขายเกมผ่านช่องทางออนไลน์ของเครื่องคอนโซลต่างๆ (PS4, XBOX, 3DS และอื่นๆ) การศึกษาราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการเล่นเกมน การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้เล่นเกมในมือถือ

ในปัจจุบันการเล่นเกมนมือถือมีสัดส่วนที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากโทรศัพท์มือถือสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์หรือคอนโซล แต่เกมมือถือนั้นจะมีแนวและลูกค้ต่างไปจากคอมพิวเตอร์และคอนโซล ก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาโดยใช้โมเดลจากการศึกษาครั้งนี้ไปปรับใช้ได้เช่นกัน

การใช้จ่ายเงินในเกมได้พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จากการซื้อตัวเกม ซื้อส่วนเสริมของเกม เติมเงินซื้อของในเกม จนล่าสุดมาถึงการซื้อสิทธิ์ในการสวมของในเกม โดยมีโมเดลมาจากเครื่องกาชาปองในญี่ปุ่น เรียกรวมๆเกมแนวนี้ว่าเกมกาชา โดยการใช้เงินในรูปแบบที่กล่าวมายังมีการใช้งานอยู่ทั้งหมด ผู้ศึกษาสามารถเลือกศึกษาตามความถนัดของตนเองได้

การสำรวจครั้งนี้เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2559 ดังนั้นแล้วผลการสำรวจอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ในภายหลัง จึงควรมีการสำรวจในเรื่องนี้อย่างสม่ำเสมอในปีถัดๆ ไป และปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยต่อไป

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- ทิพรรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์. (2549). **การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสองในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ปริญญญา สัญญะเดช. (2548). **พฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อหนังแผ่นของผู้ใช้แรงงานก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (ม.ป.ป.). **หลักการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2560, จาก [http://e-book.ram.edu/book/inside/html/dlbook.asp?code=MK203\(48\)](http://e-book.ram.edu/book/inside/html/dlbook.asp?code=MK203(48)).
- Adams, Ernest; and Andrew Rollings. (2006). **Fundamentals of Game Design**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Charls Zaiontz. (2015). **Basic Concepts of Correlation**. Retrieved February 10, 2017, from <http://www.real-statistics.com/correlation/basic-concepts-correlation/>.
- Entertainment Software Association. (2014). **Games : Improving Economy**. Retrieved September 20, 2016, from http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Economy-11-4-14.pdf.
- . (2015). **ESA Essential Facts 2015**. Retrieved Mar 6, 2016, from <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>.
- Fox, Karl A. (1980). **Intermediate Economic Statistics**. 2nd ed. New York : John Wiley & Sons.
- GlobalWebIndex Limited. (2015). **1 in 2 Play Games on PCs**. Retrieved April 14, 2016, from <https://www.globalwebindex.net/blog/1-in-2-play-games-on-pc>.
- Kotler, P.; and Keller, K. (2009). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Lindgren, H. (2010). **Factors Contributing to the Buying Decision of PC and Video Games**. Retrieved April 9, 2016, from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21183/Henri_Lindgren_.pdf?sequence=4.

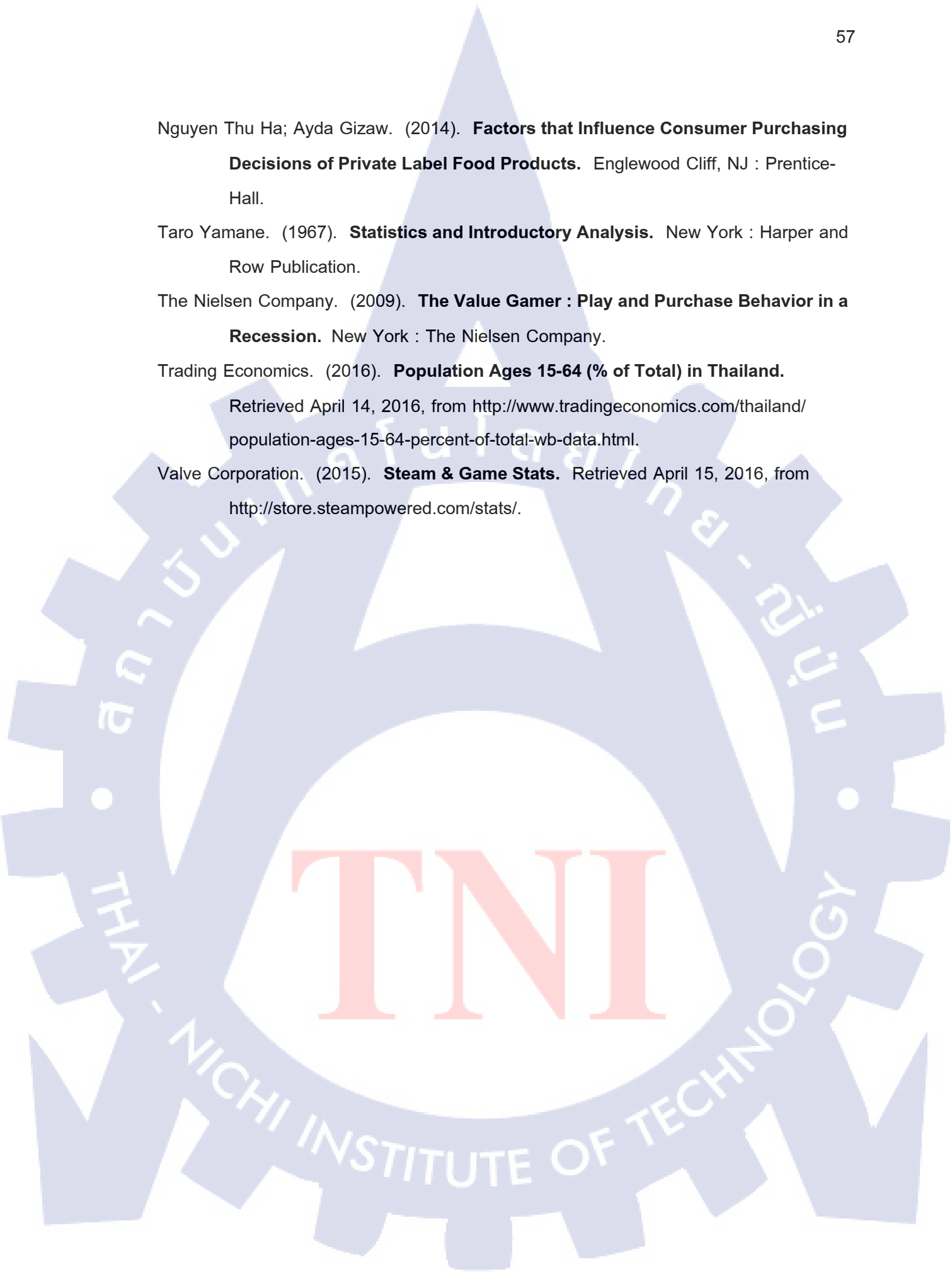
Nguyen Thu Ha; Ayda Gizaw. (2014). **Factors that Influence Consumer Purchasing Decisions of Private Label Food Products.** Englewood Cliff, NJ : Prentice-Hall.

Taro Yamane. (1967). **Statistics and Introductory Analysis.** New York : Harper and Row Publication.

The Nielsen Company. (2009). **The Value Gamer : Play and Purchase Behavior in a Recession.** New York : The Nielsen Company.

Trading Economics. (2016). **Population Ages 15-64 (% of Total) in Thailand.** Retrieved April 14, 2016, from <http://www.tradingeconomics.com/thailand/population-ages-15-64-percent-of-total-wb-data.html>.

Valve Corporation. (2015). **Steam & Game Stats.** Retrieved April 15, 2016, from <http://store.steampowered.com/stats/>.



TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

การศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อวีดีโอเกมของผู้บริโภคในประเทศไทย

QUESTIONS

RESPONSES 401

Section 1 of 6

การศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อวีดีโอเกมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Form description

อายุ (ปี)

Multiple choice

☐ 16-20

☐ 26-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ 50 ปีขึ้นไป

☐ Add option or ADD "OTHER"

เพศ *

☐ ชาย

☐ หญิง



Tt



รายได้ต่อเดือน *

- ☐ ต่ำกว่า 5000 บาท
- ☐ 5000 - 10000 บาท
- ☐ 10000 - 20000 บาท
- ☐ 20000 - 30000 บาท
- ☐ 30000 บาท ขึ้นไป

After section 1 Continue to next section

Section 2 of 6

เกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเกม

Description (optional)

เคยซื้อเกมผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ *

- ☐ เคย
- ☐ ไม่เคย

โปรดระบุโปรแกรมที่คุณเคยใช้ซื้อเกม (ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Origin
- ☐ Steam
- ☐ Uplay
- ☐ Battle.net
- ☐ เว็บไซต์ Serial code



After section 2 Continue to next section

Section 3 of 6

✕ ⋮

คำถามเกี่ยวกับด้านคุณลักษณะของเกม

Description (optional)

กราฟฟิคของเกมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ *

น้อย 1 2 3 4 5 มาก

แนวเกมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ *

น้อย 1 2 3 4 5 มาก

หากเป็นเกมฟอร์มใหญ่ ทุนสร้างสูง จะดึงดูดให้คุณซื้อ มากกว่าเกมเล็กๆ มากน้อยเพียงใด *

น้อย 1 2 3 4 5 มาก

หากเกมนั้นเป็นชื่อที่คุ้นเคย จะมีผลต่อการซื้อของคุณหรือไม่ *

1 2 3 4 5

ราคามีผลต่อการซื้อหรือไม่ *

น้อย 1 2 3 4 5 มาก

โปรดระบุราคาเกมที่แพงที่สุดที่คุณเคยซื้อ

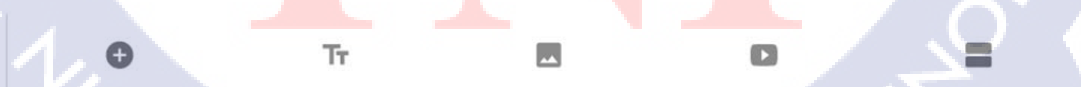
- ☐ 2000 บาทขึ้นไป
- ☐ 1500 - 2000 บาท
- ☐ 1000 - 1500 บาท
- ☐ 500 - 1000 บาท
- ☐ 200 - 500 บาท
- ☐ ต่ำกว่า 200 บาท

โปรดระบุราคาเกมที่คุณเคยซื้อโดยเฉลี่ย

- ☐ 2000 บาทขึ้นไป
- ☐ 1500-2000 บาท
- ☐ 1000-1500 บาท
- ☐ 500 - 1000 บาท
- ☐ 200 - 500 บาท
- ☐ ต่ำกว่า 200 บาท

ค่ายเกมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ *

1 2 3 4 5



ค่ายเกมใดบ้างที่คุณไว้วางใจ *

- ☐ Electronic Arts
- ☐ Blizzard
- ☐ Ubisoft
- ☐ Activision
- ☐ Square Enix
- ☐ Capcom
- ☐ Konami
- ☐ Rockstar
- ☐ Other...

After section 3 Continue to next section

Section 4 of 6

ปัจจัยภายนอกของเกม

Description (optional)

เพื่อน มีผลต่อการเลือกซื้อเกมของคุณหรือไม่ *

น้อย 1 2 3 4 5 มาก

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

รีวิวกเกมมีผลต่อการเลือกซื้อของคุณหรือไม่ *



Tt



น้อย

☐☐☐☐☐

มาก

การโฆษณาสามารถดึงดูดใจให้คุณเลือกซื้อเกมได้เพียงใด *

1

2

3

4

5

น้อย

☐☐☐☐☐

มาก

สื่อชั่วน (เกมแอสติ้ง วีดีโอ สื่ออื่นๆ) มีผลกับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ *

1

2

3

4

5

น้อย

☐☐☐☐☐

มาก

After section 4 Continue to next section

Section 5 of 6

ปัจจัยเกี่ยวกับการซื้อเกม

Description (optional)

คุณซื้อเกมบ่อยแค่ไหน *

☐

1 ครั้งต่อปี

☐

2 - 3 ครั้งต่อปี

☐

เฉพาะช่วงเทศกาลลดราคา

☐

5 - 6 ครั้งต่อปี

☐

เดือนละ 1 ครั้ง



☐ ซื้อทุกสัปดาห์

ปริมาณเงินที่ใช้ซื้อเกมเฉลี่ยต่อเดือน *

☐ ต่ำกว่า 500 บาท

☐ 500 -1000 บาท

☐ 1000 - 2000 บาท

☐ 2000 - 5000 บาท

☐ มากกว่า 5000 บาท

ช่องทางในการจ่ายเงิน *

☐ บัตรเครดิต

☐ บัตรเดบิต

☐ ซื้อบัตรเติมเงิน

☐ ซื้อผ่านนายหน้า

☐ โอนเงิน

After section 5 Continue to next section

Section 6 of 6

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

Description (optional)

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

