

สารนิพนธ์พฤติกรรมกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อหาในเกม  
Purchasing behavior in Gacha-based online mobile games



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ศิริสุข รักถิ่น อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระ (Independent Study) และการทำรูปเล่มสารนิพนธ์ ครั้งที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือในการศึกษาแก้ไขเนื้อหา และกำกับดูแลกระบวนการจัดทำการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จตามกำหนดเวลา รวมถึงช่วยพิจารณาแบบสอบถามถึงความเที่ยงตรงความครอบคลุมและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆ ที่ช่วยกระจายแบบสอบถาม และช่วยเหลือกันมาโดยตลอดทำที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

จรรยา อัสวศรีพงษ์ธร

พฤติกรรมกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม

PURCHASING BEHAVIOR IN GACHA-BASED ONLINE MOBILE GAMES

จรรยา อัสวศรีพงษ์ธร 5950124

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., อุมาวลี ศรีบุญ  
ถือ, Ph.D.

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมของผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 411 ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional design) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกมแตกต่างกัน 2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความต่อเนื่องในการใช้งานแตกต่างกัน 3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชาแตกต่างกัน 4) ปัจจัยด้านอารมณ์, ปัจจัยด้านความตื่นเต้น, ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ, ปัจจัยด้านการหลบหนี และปัจจัยด้านความหลงใหลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม 5) ปัจจัยด้านอารมณ์, ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ, ปัจจัยด้านการหลบหนี และปัจจัยด้านความหลงใหลมีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการใช้งาน 6) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านความหลงใหลมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา 7) ปัจจัยด้านความหลงใหลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือโดยที่มีปัจจัยด้านความคุ้มค่าเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ 8) ปัจจัยด้านการหลบหนีมีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการเล่นเกมนออนไลน์บนมือถือโดยที่มีปัจจัยด้านความคุ้มค่าเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ 9) ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชาโดยที่มีปัจจัยด้านความคุ้มค่าเป็นตัวแปรกำกับ 10) ปัจจัยด้านความหลงใหลมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชาโดยที่มีปัจจัยด้านความคุ้มค่าเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ 11) ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชาโดยที่มีปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

คำสำคัญ: เกมออนไลน์บนมือถือ / พฤติกรรมผู้บริโภค / กาชา / พฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือ

## สารบัญ

	หน้า
หน้ากิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ท
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
สมมติฐานงานวิจัย	5
กรอบงานวิจัย	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>12</b>
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม	26
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>28</b>
กลุ่มประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	28
กระบวนการเก็บข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	38

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>47</b>
4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณา	51
4.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความ	109
4.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม	146
4.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 3: ปัจจัยต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมโดยมีปัจจัยด้านความคุ้มค่าเป็นตัวแปรกำกับ	152
4.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 4: ปัจจัยต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมโดยมีปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับเป็นตัวแปรกำกับ	161
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	169
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>179</b>
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	180
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือของกลุ่มตัวอย่าง	180
ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม	181
ตอนที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายให้กับกาชาในเกมในลักษณะต่างๆ	181
ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านตัวแปรกำกับที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ด้านปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเติมเงินซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ	181
ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	182
ตอนที่ 7 อภิปรายผล	190
ตอนที่ 8 คำแนะนำ และ ข้อเสนอแนะ	232
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>238</b>

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก	หน้า
	244
แบบสอบถาม	245
ประวัติผู้วิจัย	261





## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน	38
3.2	แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	39
4.1	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	51
4.2	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระบบปฏิบัติการที่ใช้เล่นเกมออนไลน์บนมือถือ	51
4.3	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	52
4.4	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	52
4.5	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	53
4.6	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
4.7	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนปีที่เล่นเกม	54
4.8	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่เล่นเกมใน สัปดาห์ 1	55
4.9	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่เล่นเกมมือถือต่อวัน	55
4.10	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเกมที่เล่นบนมือถือ	56
4.11	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเกมที่เติมเงินบนมือถือ	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือน	57
4.13	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุด	57
4.14	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเคยเลิกเล่นเกมออนไลน์บนมือถือหรือไม่	58
4.15	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลิกเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ	59
4.16	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่เคยกลับไปเล่นเกมที่เคยเลิกเล่นไปแล้ว	60
4.17	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลที่กลับไปเล่นเกมที่เคยเลิกเล่นไปแล้วของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลิกเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ	61
4.18	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมในการเล่นเกมนและเติมเงินในปัจจุบัน	62
4.19	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโปรโมชันในเกมที่ชอบมากที่สุด	63
4.20	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโปรโมชันในเกมที่ชอบมากที่สุด	64
4.21	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่ต้องการจากเกมที่มีระบบกาชาในเกมมากที่สุด	65
4.22	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลอื่นๆ ในสิ่งที่ต้องการจากเกมที่มีระบบกาชาในเกมมากที่สุด	65
4.23	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกมที่ชอบมากที่สุด	67
4.24	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ชอบเกมที่กล่าวในตารางที่ 4.23	70



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Emotional) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ	73
4.26	แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านสังคม (Social Value) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ	74
4.27	แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านคุณภาพและบริการและการให้บริการ (Quality Service Value) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ	76
4.28	แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good Price) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ	77
4.29	แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ	78
4.30	แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ	79
4.31	แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ	80
4.32	แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ	81
4.33	แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ	82
4.34	แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อเกมที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ	83
4.35	แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.36	แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านความหลงใหล (Harmonious Passion) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือ	86
4.37	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับภาษาในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	87
4.38	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับภาษาในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	87
4.39	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับภาษาในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระบบปฏิบัติการบนมือถือ	88
4.40	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับภาษาในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระบบปฏิบัติการบนมือถือ	88
4.41	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับภาษาในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุต่างๆ	90
4.42	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับภาษาในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุต่างๆ	91
4.43	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับภาษาในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุต่างๆ	91
4.44	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับภาษาในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุต่างๆ	92
4.45	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับภาษาในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	94
4.46	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับภาษาในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	95
4.47	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับภาษาในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	95
4.48	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับภาษาในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพต่างๆ	96

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.49	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับ ภาษาในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพต่างๆ	97
4.50	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่าย ให้กับภาษาในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	99
4.51	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่าย ให้กับภาษาในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	99
4.52	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่มี ผลต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับภาษาในเกมจำแนกตามรายได้ โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc Test	100
4.53	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับ ภาษาในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	102
4.54	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่มี ผลต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับภาษาในเกมจำแนกตามรายได้โดย วิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc Test	103
4.55	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่าย ให้กับภาษาในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเกมที่จ่ายเงิน	107
4.56	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับ ภาษาในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเกมที่จ่ายเงิน	107
4.57	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตาม เพศ	110
4.58	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามเพศ	111
4.59	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือ ถือที่มีที่ปรึกษา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามเพศ	111

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.60	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ (Gender) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกม (Y)	112
4.61	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามอายุ	112
4.62	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามอายุ	114
4.63	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Game Gacha Loyalty) จำแนกตามอายุ	115
4.64	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ (Age) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกม (Y)	116
4.65	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามระดับการศึกษา	116
4.66	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามระดับการศึกษา	118
4.67	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามระดับการศึกษา	119
4.68	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา (Education) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกม (Y)	120
4.69	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามอาชีพ	120
4.70	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามอาชีพ	121

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.71	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามอาชีพ	122
4.72	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพ (Career) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม (Y)	123
4.73	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามจำนวนรายได้ต่อเดือน	124
4.74	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามจำนวนรายได้ต่อเดือน	125
4.75	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามจำนวนรายได้ต่อเดือน	126
4.76	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์รายได้ต่อเดือน (Income) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม (Y)	127
4.77	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามจำนวนปีที่เล่นเกม	128
4.78	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามจำนวนปีที่เล่นเกม	128
4.79	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามจำนวนปีที่เล่นเกม	129
4.80	แสดงผลการทดสอบเพิ่มเติมระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนปีที่เล่นเกม (Years Play) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม (Y)	130
4.81	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามความถี่ในการเล่นเกม	130



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.82	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามความถี่ในการเล่น	131
4.83	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามความถี่ในการเล่น	131
4.84	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการเล่น (Frequency of Play) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม (Y)	132
4.85	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเล่น	133
4.86	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเล่น	133
4.87	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเล่น	134
4.88	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการเล่น (Time spent playing game) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม (Y)	134
4.89	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามจำนวนเกมที่เล่น	135
4.90	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามจำนวนเกมที่เล่น	136
4.91	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามจำนวนเกมที่เล่น	136
4.92	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนเกมที่เล่น (Number of game played) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม (Y)	137



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.93	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามจำนวนเกมที่จ่ายเงิน	137
4.94	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามจำนวนเกมที่จ่ายเงิน	138
4.95	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามจำนวนเกมที่จ่ายเงิน	139
4.96	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนเกมที่จ่ายเงิน (Number of game paid) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกม (Y)	139
4.97	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือน	140
4.98	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือน	141
4.99	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือน	142
4.100	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือน (Month Paid) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกม (Y)	142
4.101	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุด	143

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.102	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุด	144
4.103	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุด	145
4.104	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุด (Max Paid) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกม (Y)	145
4.105	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระต่อความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention)	147
4.106	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention)	148
4.107	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)	149
4.108	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)	150
4.109	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระต่อความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty)	151
4.110	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty)	152
4.111	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของความคุ้มค่า (Good Price) (M) ระหว่างปัจจัยต่าง (X) กับความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) (Y)	154

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.112	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับ ความสัมพันธ์ของ ความคุ้มค่า (Good Price) (M) ระหว่างปัจจัยต่างๆ (X) กับ ความต่อเนื่องในการเล่นเกมนอนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) (Y)	156
4.113	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับ ความสัมพันธ์ของ ความคุ้มค่า (Good Price) (M) ระหว่างปัจจัยต่างๆ (X) กับ ความจงรักภักดีต่อเกมนอนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) (Y)	158
4.114	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจที่จะซื้อ กษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) โดยมีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	159
4.115	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความต่อเนื่องในการ เล่นเกมนอนไลน์บนมือถือ(Continuation of use) โดยมีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	160
4.116	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความจงรักภักดีต่อ เกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	160
4.117	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับ ความสัมพันธ์ของ รางวัลที่ได้รับ (Reward) (M) ระหว่างปัจจัยต่างๆ (X) กับ ความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ (Purchase Intention) (Y)	162
4.118	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับ ความสัมพันธ์ของรางวัลที่ได้รับ (Reward) (M) ระหว่างปัจจัยต่างๆ (X) กับ ความต่อเนื่องในการเล่นเกมนอนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) (Y)	164
4.119	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับ ความสัมพันธ์ของรางวัลที่ได้รับ (Reward) (M) ระหว่างปัจจัยต่างๆ (X) กับ ความจงรักภักดีต่อเกมนอนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)	166

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.120	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจที่จะซื้อ ภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือ (Purchase Intention) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	167
4.121	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความต่อเนื่องในการ เล่นเกมออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	168
4.122	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความจงรักภักดีต่อ เกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	168
4.123	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของสมมติฐานที่ 2	169
4.124	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของสมมติฐานที่ 3	171
4.125	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของสมมติฐานที่ 4	176
5.1	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ (Demographic) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือ ถือเพื่อซื้อภาษาในเกม (Y)	182
5.2	แสดงผลการทดสอบเพิ่มเติมระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการเล่นเกม ออนไลน์บนมือถือ (Gaming Behavior) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์ บนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกม (Y)	183
5.3	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจที่จะซื้อ ภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention)	185
5.4	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความต่อเนื่องในการ ใช้งาน (Continuation of use)	185

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.5	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)	186
5.6	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) โดยมีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	187
5.7	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความต่อเนื่องในการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) โดยมีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	187
5.8	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	188
5.9	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ (Purchase Intention) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	189
5.10	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความต่อเนื่องในการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	189
5.11	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	190



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	1
1.2	2
1.3	2
1.4	3
2.1	14
2.2	16
2.3	25
4.1	89
4.2	89
4.3	92
4.4	93
4.5	97
4.6	98
4.7	105



## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.8	แสดงผลความแตกต่างเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามรายได้	106
4.9	แสดงผลความแตกต่างเป็นค่า Mean ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามจำนวนเกมที่จ่ายเงิน	108
4.10	แสดงผลความแตกต่างเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามจำนวนเกมที่จ่ายเงิน	109
4.11	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามเพศ	110
4.12	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามอายุ	113
4.13	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามอายุ	114
4.14	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามอายุ	115
4.15	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามระดับการศึกษา	117
4.16	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของ ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามระดับการศึกษา	118
4.17	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของ ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามอาชีพ	122
4.18	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของ ความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	124
4.19	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	126

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.20	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) กับ ความตั้งใจที่จะซื้อเกมออนไลน์บนมือถือ (Purchase Intention) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	172
4.21	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) กับ ความต่อเนื่องในการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	173
4.22	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) กับ ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	174
4.23	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) กับ ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	175
4.24	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) กับ ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	177
5.1	แสดงผลความแตกต่างของค่า Mean ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามระบบปฏิบัติการบนมือถือ	191
5.2	แสดงผลความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามระบบปฏิบัติการบนมือถือ	191
5.3	แสดงผลความแตกต่างของค่า Mean ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามช่วงอายุ	192
5.4	แสดงผลความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามช่วงอายุ	193
5.5	แสดงผลความแตกต่างของค่า Mean ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามอาชีพ	194

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
5.6	แสดงผลความแตกต่างของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามอาชีพ	194
5.7	แสดงผลความแตกต่างเป็นค่า Mean ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามรายได้	195
5.8	แสดงผลความแตกต่างเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามรายได้	196
5.9	แสดงผลความแตกต่างเป็นค่า Mean ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามจำนวนเกมที่จ่ายเงิน	197
5.10	แสดงผลความแตกต่างเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามจำนวนเกมที่จ่ายเงิน	197
5.11	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามเพศ	198
5.12	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามอายุ	199
5.13	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามอายุ	200
5.14	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามอายุ	200
5.15	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามระดับการศึกษา	201
5.16	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของ ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามระดับการศึกษา	202
5.17	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Game Gacha Loyalty) จำแนกตามระดับการศึกษา	202
5.18	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของ ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามอาชีพ	203

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
5.19	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	204
5.20	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	205
5.21	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามจำนวนปีที่เล่นเกม	206
5.22	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามความถี่ในการเล่น	207
5.23	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามความถี่ในการเล่น	207
5.24	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามความถี่ในการเล่น	208
5.25	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเล่น	209
5.26	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเล่น	209
5.27	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเล่น	210
5.28	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามจำนวนเกมที่เล่น	211
5.29	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามจำนวนเกมที่เล่น	211
5.30	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามจำนวนเกมที่จ่ายเงิน	212

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
5.31	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามจำนวนเกมที่เล่น	213
5.32	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือน	214
5.33	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุด	214
5.34	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุด	215
5.35	แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุด	215
5.36	แสดงร้อยละของเหตุผลที่ทำให้เลิกเล่นเกมรวบรวมเป็นปัจจัยต่างๆ	216
5.37	แสดงร้อยละของเหตุผลที่ทำให้กลับมาเล่นเกมใหม่อีกครั้งรวบรวมเป็นปัจจัยต่างๆ	218
5.38	แสดงร้อยละของเหตุผลที่ชอบเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษาที่เล่นอยู่รวบรวมเป็นปัจจัยต่างๆ	221
5.39	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) กับความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือ (Purchase Intention) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	227
5.40	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) กับความต่อเนื่องในการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	228



## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
5.41	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	229
5.42	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) กับ ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	230
5.43	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	231





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ในช่วงปีที่ผ่านมาธุรกิจเกมออนไลน์บนมือถือเติบโตอย่างรวดเร็วส่วนหนึ่งมาจากการเติบโตของการใช้สมาร์ทโฟนทั่วโลก และมีกำแพงทางด้านธุรกิจสำหรับนักพัฒนาเกมปัจจุบันมีเกมบนมือถือมากกว่า 2 แสนเกมบน App Store และมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามผู้ใช้สมาร์ทโฟน จะติดตั้งแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์โดยเฉลี่ยเพียง 41 รายการเท่านั้น (Sawers, 2012).

จากการแข่งขันที่สูงนี้ทำให้หลายเกมใช้ “Gacha” เข้ามาเป็นหนึ่งในการดึงดูดผู้ใช้บริการเกมมือถืองานวิจัยนี้จึงสนใจพฤติกรรมการซื้อขายบนเกมมือถือออนไลน์ของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการซื้อ และปัจจัยใดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถยับยั้งการซื้อได้ ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคในการเข้าใจตนเองและสามารถยับยั้งจิตใจในการทุ่มเงินจำนวนมากในการซื้อขายบนเกมมือถือออนไลน์ได้

“กาชา” (Gacha) เป็นศัพท์เฉพาะแต่เดิมมาจากภาษาญี่ปุ่นหมายถึง ของเล่นจี้ที่ถูกบรรจุไว้ในบรรจุภัณฑ์ประเภทแคปซูลซึ่งต้องใช้เงินจริงในการหยอดและไขเพื่อให้ได้ของเล่นที่อยู่ภายในตู้ออกมาด้วยหลักการ “สุ่ม”



ภาพที่ 1.1 ตู้กาชาแบบหยอดเหรียญ



ภาพที่ 1.2 ตู้กาชาแบบหยอดเหรียญที่สามารถพบได้ตามห้างสรรพสินค้าโซนขายของเล่น และสามารถพบได้ทั่วไปที่ประเทศญี่ปุ่น

ซึ่งเกมมือถือก็ได้นำหลักการนี้มาใช้โดยแทนที่ของเล่นจิวเหล่านี้ด้วยไอเท็มหรือตัวละครที่ส่งผลต่อการเล่นเกมน (เช่นทำให้เกมน่าง่ายขึ้น ทำให้ตัวละครเก่งขึ้น) โดยใช้ความน่าจะเป็นในการสุ่มไอเท็มเหล่านั้นซึ่งจะใช้ค่าเงินที่ได้จากการเก็บสะสมในเกมหรือการเติมเงินจริงในการกดสุ่มแต่หลายๆเกมไม่ได้บอกค่าความน่าจะเป็นที่จะกดได้ไอเท็มนั้น ไว้ชัดเจน (Urauzi, 2016)



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างกาชาบนเกมมือถือ (Yume 100)



ภาพที่ 1.4 ตัวอย่างกาชาบนเกมมือถือ (Line Ranger)

ในปัจจุบันระบบเกมออนไลน์บนมือถือหลายเกมได้นำ “Gacha (กาชา)” เข้ามาเป็นระบบหลักในการหาเงินเข้าเกมจากผู้บริโภคมากกว่าซื้อไอเท็มในเกมแบบปกติทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคต้องเติมเงินบนเกมมากขึ้นเพื่อซื้อไอเท็มแบบสุ่มที่ไม่มีการรับประกันว่าจะได้ไอเท็มที่ต้องการเมื่อไหร่ และพบว่ามียุติกรจำนวนมากไม่น้อยที่ยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการซื้อไอเท็มแบบสุ่มจนกว่าจะได้สิ่งที่ตนเองต้องการ ระบบกาชานี้มีความคล้ายคลึงกับเกมการพนัน (Gambling) เพียงแต่สิ่งที่ได้ตอบแทนนั้นไม่ใช่เงิน แต่เป็นไอเท็มในเกมเท่านั้น สิ่งที่น่าสนใจคือพฤติกรรมกาชื้อของผู้บริโภคโดยจ่ายเงินจริงเพื่อแลกกับไอเท็ม หรือคาแรคเตอร์ที่ต้องการในเกมนั้นไม่ใช่สิ่งที่สามารถหยิบจับหรือนำกลับมาตีเป็นมูลค่าเงินในภายหลังได้เป็นพฤติกรรมกาชื้อที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่เติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาชื้อเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาบนเกมออนไลน์มือถือของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลิกซื้อกาชาบนเกมออนไลน์มือถือของผู้บริโภค



## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.3.1 ประโยชน์ในทางวิชาการ

1. ทำให้ได้ทราบข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่เลือกเติมเงินเกมออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม
2. ทำให้ได้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์เพื่อซื้อกาชาของผู้บริโภค
3. ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเล่นเกม และกลับมาเล่นเกมอีกครั้งเพื่อสามารถนำไปศึกษาต่อในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์กาชาในเกมออนไลน์บนมือถือรวมถึงการหยุดเติมเงินและเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ
4. ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยในการหยุดเติมเงินและเล่นเกมออนไลน์บนมือถือเพื่อสามารถนำไปศึกษาต่อในการหาแนวทางเพื่อทำให้ผู้บริโภคเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ
5. ได้นำตัวแปรเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพนันมาศึกษาร่วมกับตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับเกมออนไลน์บนมือถือเพื่อทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมมากยิ่งขึ้น

### 1.3.2 ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

1. บริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่ให้บริการเกมที่มีระบบการซื้อกาชาสามารถทราบถึงพฤติกรรมการเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภค
2. บริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนา กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. บุคคลทั่วไปหรือองค์กรต่างๆ สามารถใช้เพื่อเป็นแนวทางศึกษาข้อมูลในด้านการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์เพื่อซื้อกาชาของผู้บริโภคได้ เช่นนำไปศึกษาถึงปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนให้ผู้บริโภคเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์มีลักษณะแบบใด เป็นต้น
4. ผู้บริโภคได้ทราบถึงปัจจัยในการหยุดเติมเงินและเล่นเกมออนไลน์

## 1.4 สมมติฐานงานวิจัย

### 1.4.1 สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกมแตกต่างกัน (H1)

H1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) ที่แตกต่างกัน

H1.2 ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่แตกต่างกัน

H1.3 ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty) ที่แตกต่างกัน

### 1.4.2 สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกม (H2)

H2.1 ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention)

H2.2 ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

H2.3 ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty)

### 1.4.3 สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม (H3)

H3.1 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับ ความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention)

H3.2 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับ ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

H3.3 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับ ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)

### 1.4.4 สมมติฐานที่ 4

ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับ พฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม (H4)



H4.1 ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับ ความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention)

H4.2 ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับ ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

H4.3 ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับ ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์ฉบับมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)

## 1.5 กรอบงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**กาชา (Gacha)** หรือ “กาฉะ” เป็นศัพท์เฉพาะแต่เดิมมาจากภาษาญี่ปุ่น หมายถึงของเล่นจิ๋วที่ถูกบรรจุไว้ในบรรจุภัณฑ์ประเภทแคปซูล ซึ่งต้องใช้เงินจริงในการหยอดและไขเพื่อให้ได้ของเล่นที่อยู่ภายในตู้ออกมาด้วยหลักการ “สุ่ม”

**ตัวละคร (Character)** สำหรับเกมออนไลน์บนมือถือ หมายถึง ตัวละครที่ผู้เล่นใช้ในการเล่นเกมต่างๆ ตัวละครในแต่ละเกมนั้นมีจำนวนไม่เท่ากัน และไม่เหมือนกันตามเอกลักษณ์ของแต่ละเกม ในบางครั้งเกมจะมีการ Collaboration กับตัวการ์ตูน หนังสือ ซีรีส์ หรือ แม้กระทั่งคาราโอเกะที่มีตัวตนอยู่จริงๆ ในการสร้างภาพเสมือนให้กลายเป็นตัวละครในเกมให้ผู้เล่นสามารถซื้อหรือสุ่ม หรือทำควอส เพื่อนำไปใช้ในการเล่นเกมต่อไป ตัวละครนี้ในบางเกมจะอยู่ในรูปแบบของการ์ดที่แต่ละตัวละครจะมีความสามารถแตกต่างกันไป โดยแต่ละตัวละครนั้นจะมีระดับความหายากที่ไม่เท่ากัน โดยแบ่งออกเป็น

1. Normal เป็นการ์ด หรือ ตัวละครธรรมดาที่สามารถหาได้ง่ายๆ หรือได้ฟรีบ่อยๆ
2. Rare เป็นการ์ด หรือ ตัวละครที่หายากขึ้นมาอีกระดับ มีประโยชน์สำหรับผู้เริ่มต้นเล่นเกมใหม่ๆ สามารถได้ฟรี หรือใช้เงินซื้อ หรือ ได้จากการสุ่มกาชา
3. Super Rare (SR) หรือ Epic เป็นการ์ด หรือตัวละครที่หายากมากกว่า การ์ด Rare มีความสามารถสูงกว่า หายากกว่า และ ได้จากกล่องสุ่มเท่านั้น
4. Ultra Rare (UR) หรือ Legendary เป็นการ์ด หรือ ตัวละครที่หายาก ที่มีโอกาสในการสุ่มได้จากกล่องกาชา เพียงแค่ 1% (หรือน้อยกว่านั้น แล้วแต่เกมและบริษัทเกมที่เป็นผู้กำหนด % ในการได้รับตรงนี้)
5. Super Super Rare (SSR) เป็นการ์ด หรือ ตัวละครที่มีระดับความหายากในระดับสูงสุดของแต่ละเกม (บางเกม UR ก็เป็นระดับสูงสุด แล้วแต่การกำหนดของผู้ให้และผู้สร้างแต่ละเกมในหลายๆ เกม มีการแบ่งระดับความหายากของตัวละคร, สิ่งของ และการ์ดโดยใช้จำนวนดาวเป็นตัวบ่งบอก

**ไวฟุ** มาจากภาษาอังกฤษ “Wife” ที่อ่านออกเสียงแบบญี่ปุ่น หมายถึง ตัวละครหญิงที่ผู้เล่นให้ความรู้สึกรัก ชอบ และอยากได้มาเป็นภรรยาในความรู้สึก หรือจินตนาการของผู้เล่น

**ฮัสแบนโดะ** มาจากภาษาอังกฤษ “Husband” ที่อ่านออกเสียงแบบญี่ปุ่น หมายถึง ตัวละครชายที่ผู้เล่นให้ความรู้สึกรัก ชอบ และอยากได้มาเป็นสามีในความรู้สึก หรือจินตนาการของผู้เล่น

**ไอเท็ม (Item)** สำหรับเกมออนไลน์บนมือถือ หมายถึง สิ่งของในเกมที่สามารถซื้อหรือสุม เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการเล่นเกมน หรือให้ตัวละครสวมใส่ เช่น อาวุธ, เกราะ, เฟอร์นิเจอร์, อัญมณี น้ำยาต่างๆ ฯลฯ ไอเท็มของแต่ละเกมจะแตกต่างกันตามชนิด และระบบของเกมรวมไปถึงเรื่องราวที่อยู่ภายในเกม

**ไอดี หรือ ID** มาจาก ภาษาละติน “Idem” แปลว่า “เหมือนกัน” ในที่นี้หมายถึงการบ่งชี้บัญชีชื่อในเกมแทนตัวตนของ ของผู้เล่นที่แตกต่างกันตามการสมัครสมาชิก

**หมุนกาษา** สำหรับในเกมออนไลน์บนมือถือ กริยา “หมุน” เปรียบเสมือนการกดปุ่มในเกมเพื่อซื้อ หรือ สุมของที่อยู่ในเกม การหมุนกาษา 1 ครั้ง จะได้ตัวละคร หรือ การ์ด หรือ ไอเท็ม 1 ชิ้น ระบบกาษาส่วนใหญ่จะมีแพคในการซื้อเพื่อหมุนกาษา 10 ครั้ง โดยการกดปุ่มในเกมเพียงครั้งเดียว และจะได้ ตัวละคร หรือ การ์ด หรือ ไอเท็ม แบบสุม พร้อมกันทีเดียว 10 ชิ้น

**เกลื่อ** เป็นศัพท์เฉพาะในหมู่ผู้ที่ซื้อกาษาในเกมออนไลน์บนมือถือ หมายถึง การหมุนกาษาโดยที่เสียเงินไปเป็นจำนวนมาก แต่กลับไม่ได้สิ่งที่ต้องการ

**เพชร** เป็นศัพท์เฉพาะสำหรับผู้เล่นเกมออนไลน์บนมือถือ หมายถึง สิ่งที่ใช้แทนเงินในเกมออนไลน์ เพื่อนำไปซื้อสินค้าต่างๆ ในเกมอีกที หน่วยเงินในเกมนี้เกมส่วนใหญ่มักแทนรูปร่างด้วยภาพเพชรสีต่างๆ แล้วแต่รูปแบบของเกมนั้นๆ เพชรนี้สามารถทำกิจกรรมในเกมเพื่อให้ได้มาในบางเกม หรือ เติมนเงินจริงๆ โดยแลกเปลี่ยนเป็นอัตราตามที่เกมกำหนดไว้

**พื้นที่บนโทรศัพท์มือถือ** หมายถึง หน่วยความจำบนโทรศัพท์มือถือโดยที่ความจำมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับยี่ห้อ และรุ่นของโทรศัพท์มือถือ

**เควส (Quest)** สำหรับเกมออนไลน์บนมือถือ หมายถึงกิจกรรมในเกมที่ให้ผู้เล่นทำตามจนครบเงื่อนไขที่กำหนดแล้วจึงจะได้รับของรางวัล

**อีเวนท์ (Event)** สำหรับเกมออนไลน์บนมือถือ หมายถึง กิจกรรมที่แต่ละเกมจัดขึ้นเฉพาะช่วงเวลานั้นๆ อาจจะมีการทำเควส หรือมีแจกตัวละครหรือไอเท็มเฉพาะช่วงเวลานั้นๆ และเมื่อหมดช่วงเวลาก็จะไม่สามารถได้รับ หรือทำกิจกรรมที่มีในช่วงนั้นได้อีก

**อัปเดต (Update)** สำหรับเกมออนไลน์บนมือถือหมายถึงมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในเกมนั้นๆ เช่น เปลี่ยนระบบวิธีเล่นเกม, เปลี่ยนหรือเพิ่มภาพภายในเกม, เพิ่มตัวละครภายในเกม, แก้ไขปัญหาภายในเกมต่างๆ ฯลฯ ซึ่งการปรับปรุงนี้แล้วแต่ว่าแต่ละเกมจะทำบ่อยแค่ไหน

**บาลานซ์เกม (Game Balance)** ในเกมออนไลน์บนมือถือบางประเภทจะ เป็นเกมที่เล่นกับผู้เล่นอื่นๆ ในโลกออนไลน์ การที่บาลานซ์เกมเสีย คือการที่มีของในระบบเกมที่เพื่อ เยอะเกินไป

หรือ ตัวละครมีความเก่งกาจห่างชั้นกันมากจนเกินไป ทำให้ระบบของสังคมในเกมเกิดความเหลื่อมล้ำ จนผู้เล่นบางคนไม่สามารถเล่น หรือพัฒนาให้เก่งมากไปกว่าเดิมได้

**บัค (Bug)** หมายถึง ช่องโหว่ หรือ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระบบของเกมต่างๆ ที่อาจจะเกิดจากความผิดพลาดในการเขียน โปรแกรมเกม ผลที่เกิดขึ้นจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา ทั้งทางฝ่ายบริษัทเกม และ ผู้เล่นเกม เช่น ผู้เล่นเข้าเกมไม่ได้, ภาพในเกมผิดปกติ, ระบบเกมซื้อของไม่ได้ตามที่ต้องการ, ของในเกมหายไปเอง ฯลฯ ซึ่งแต่ละเกมจะต้องมีการปิดปรับปรุงเพื่อแก้ไข ปัญหาต่างๆ เหล่านี้

**ออโต้ (Auto)** หมายถึง ระบบบางส่วนที่อยู่ในเกมบางเกม โดยที่ผู้เล่นสามารถตั้งค่าต่างๆ แล้วปล่อยให้เกมเล่นไปเองได้โดยไม่ต้องเฝ้า หรือกดหน้าจออยู่ตลอดเวลา

**การันตี (Guarantee)** หมายถึง ว่ามีโอกาสที่จะได้ตัวละคร หรือสิ่งของที่อยู่ในกาชา ในช่วงอีเวนต์นั้นๆ อย่างแน่นอน

**เรทกาชา (Gacha Rate)** หมายถึง จำนวนเปอร์เซ็นต์ของตัวละครต่างๆ ที่จะได้รับจากการหมุนกาชา 1 ครั้ง





## บทที่ 2

### ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 เกมออนไลน์บนมือถือ

เกมออนไลน์บนมือถือ คือ วิดีโอเกม que เล่นบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เช่น สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ส่วนเกม que เล่นบนระบบวิดีโอเกมแบบพกพาเช่น PlayStation Vita หรือ Nintendo 3DS ไม่ถือว่าเป็นเกมบนมือถือ การพัฒนาของสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตบนมือถือ กำลังเปลี่ยนพฤติกรรมการเล่นเกมเพราะปัจจุบันของเกมมือถือ เพราะมือถือในปัจจุบันมีหน้าจอสัมผัสที่มีคุณภาพสูงกว่ามีการแสดงผลกราฟิกที่ดีกว่า และการเชื่อมต่อกับเครือข่ายที่แพร่หลายให้ ประสบการณ์การเล่นที่ดียิ่งขึ้นแก่ผู้ใช้ วันนี้ผู้เล่นเกมมือถือสามารถดาวน์โหลดเกมจากออนไลน์ได้ หลากหลายเกมจาก Application Store (Feijoo, 2012 อ้างใน Hsiao, 2016) และในการเล่นเกมมือถือ แต่ละครั้งใช้ระยะเวลาไม่นานนักทำให้เข้าถึงง่ายและมีความสะดวกมากกว่าเกมบนแพลตฟอร์ม อื่นๆ นอกจากนี้เกมมือถือยังมีการพัฒนาคุณลักษณะใหม่ ๆ ที่อำนวยความสะดวก และสร้าง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ทำให้สามารถเล่นคนเดียว หรือเล่นกับ ผู้อื่น หรือแม้กระทั่งกับคนจำนวนมากที่อยู่บนโลกออนไลน์ในเครือข่ายสังคมของตนเอง การมี ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในระหว่างการเล่นเกมนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครักชอบรับ และมีการเล่น เกมนั้นอย่างต่อเนื่อง (Fields & Cotton, 2012 อ้างใน Hsiao, 2016)

เกมบนมือถือมักมีคุณลักษณะต่อไปนี้เป็นหลักในการดำเนินระบบเกม 1. อะซิงโครนัส (Asynchronous), 2. ชุมชน (Community) และ 3. สกุลเงินเสมือน (virtual currency)

1. อะซิงโครนัส (Asynchronous) คือทำให้ผู้ใช้สามารถเล่นเกมกับผู้อื่นได้โดยไม่ต้อง ให้ผู้เล่นคนอื่นเล่นหรือออนไลน์พร้อมกัน

2. ชุมชน (Community) ของเกมดึงดูดผู้เล่นทำให้เกิดการหาหรือและแบ่งปัน ประสบการณ์การเล่นเกมนั้น แบ่งปันความสำเร็จหรือภาพถ่ายกับเพื่อนคนอื่น ๆ

3. สกุลเงินเสมือน (Virtual Currency) ผู้เล่นสามารถซื้อการอัปเดตความสำเร็จและไอเท็มพิเศษสำหรับตัวเองหรือมอบให้ผู้อื่นด้วยสกุลเงินในเกมสกุลเงินเสมือนนี้มักจะซื้อด้วยเงินในโลกแห่งความเป็นจริงและเป็นแหล่งรายได้ของบริษัทเกม (Radoff, 2011 อ้างใน Hsiao, 2016)

## 2.2 ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของสิ่ง  
ที่ซื้อไป (Sweeney & Soutar, 2001 อ้างใน Turel, 2007 อ้างใน Hsiao, 2016)

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับประโยชน์  
โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งหมดมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับ และสิ่งที่  
ต้องจ่ายไป ค่านี้อาจเพิ่มขึ้นได้โดยการเพิ่มผลประโยชน์ หรือลดราคาค่าใช้จ่ายสินค้าและบริการ  
นั้นลง (Lovelock & Wirtz, 2011 อ้างใน Hsiao)

ปกติแล้วการรับรู้คุณค่าจะเทียบอัตราส่วนระหว่างคุณภาพกับราคาวิธีการประเมิน  
มูลค่าจะเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มคุณภาพ หรือการลดราคาลง อย่างไรก็ตามการประเมินมูลค่ารวมไม่ได้  
ขึ้นอยู่กับราคาและคุณภาพเพียงอย่างเดียวเสมอไป การศึกษาที่ผ่านมาได้ทำให้เห็นประเภทของ  
ค่านิยมหลายประการ เช่น การทำงาน, สังคม, อารมณ์, ทฤษฎีความรู้ ฯลฯ เจ็บใจ และ สิ่งต่างๆ  
เหล่านี้หรือทั้งหมดนี้อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Sweeney & Soutar, 2001 อ้างใน  
Hsiao)

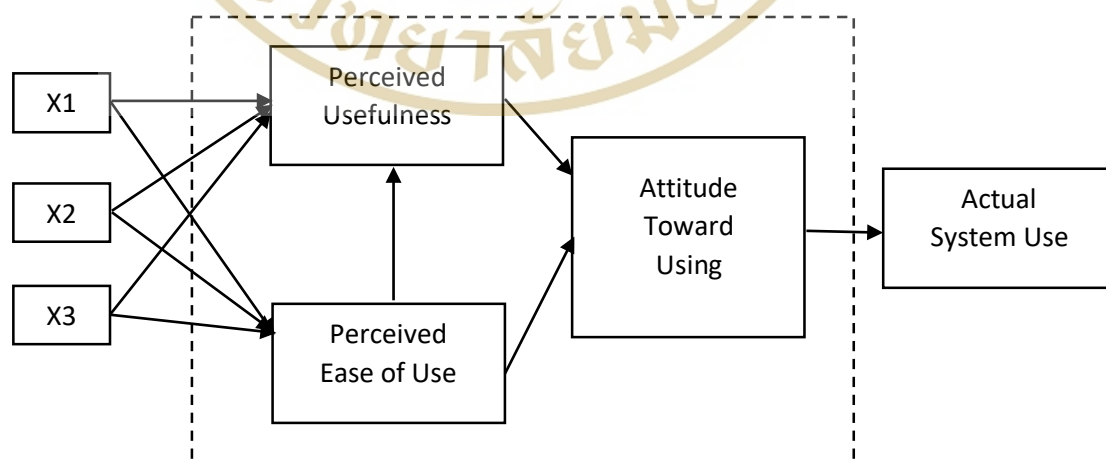
การซื้อ ไอเท็มในเกมออนไลน์นั้นเป็นการซื้อสินค้าที่เป็นสิ่งเสมือนจริง เป็นฟังก์ชัน  
สินค้าที่ไม่มีอยู่จริง และ จะหายไปเมื่อไหร่ก็ได้ ดังนั้นการรับรู้คุณค่าจะเป็นกรณีเฉพาะที่ต่างจากการ  
รับรู้คุณค่าประเภทอื่นๆ ดังนั้นการรับรู้คุณค่าอาจน้อยลง หรือถูกแยกออกจากการรับรู้คุณค่าทั้ง 4  
มิติ คือ อารมณ์, สังคม, ราคา และประสิทธิภาพหรือคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้เหล่านี้จะมีผลแตกต่างกับ  
พฤติกรรมกรจ่ายเงิน โดยทั่วไปในบริบทที่แตกต่างกัน การวิจัยในอดีตพบว่าการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 มิติ  
มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินบน Social Network Website ในทางกลับกัน  
เพียงแต่คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคมกลับมีอิทธิพลอย่างมากในการจ่ายค่าบริการทาง  
อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ (Lu & Hsiao, 2010 อ้างใน Hsiao, 2013) เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต  
บนโทรศัพท์มือถือให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม เพราะถึงแม้ว่าราคา  
ของบริการลดลง และทำให้มีประสิทธิภาพลดลงตามไปด้วยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคก็ยังคงมี  
เสถียรภาพ (Hsu & Lin, 2015 อ้างใน Hsiao, 2016) และยังพบอีกว่าคุณค่าทางอารมณ์ และราคามี  
ความสำคัญโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น  
ผลกระทบของคุณค่าในการใช้จ่ายในเกมบนมือถืออาจแตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องมีการทำสำรวจ  
ต่อไป (Hsiao, 2016)

## 2.3 ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อคือการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจทางความรู้ตามความต้องการของผู้บริโภคแม้แต่ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ของผลิตภัณฑ์สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งความตั้งใจซื้อหมายถึง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหลังจากที่ประเมินผลิตภัณฑ์และพบว่าสินค้านั้นมีความคุ้มค่าที่จะซื้อ ในขณะที่จริงๆ แล้วผู้บริโภคอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น การตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อซื้อหรือปฏิเสธขึ้นอยู่กับความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค (Madahi & Sukati, 2012 อ้างใน Lomwattanatham, 2016)

## 2.4 รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี

รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technological Acceptance Model หรือ TAM) ถูกเสนอโดย Fred Davis ในวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกของเขาที่ MIT Sloan School of Management (Davis, 1989 อ้างใน Lomwattanatham, 2016) โดยทั่วไปแล้วเป็นโมเดลทฤษฎีระบบสารสนเทศที่ทำให้เห็นว่าผู้ใช้งาน (User) ยอมรับและใช้เทคโนโลยีได้อย่างไร เดวิสมาพร้อมกับแบบจำลองที่แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งาน (User) ต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ แรงจูงใจของผู้ใช้สามารถอธิบายได้จากสามปัจจัยคือ 1. การรับรู้ความรู้สึกลงในการใช้งานง่าย 2. การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 3. ทัศนคติต่อการใช้งานระบบ (Chuttur, 2009 อ้างใน Lomwattanatham, 2016)



ภาพที่ 2.1 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1985)

#### 2.4.1 การรับรู้ความรู้สึกในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

หมายถึง “ระดับความเชื่อมั่นของบุคคลหนึ่งคนว่าสามารถใช้ระบบได้โดยปราศจากความพยายาม” (Davis, 1989 อ้างใน Lomwattanatham, 2016)

#### 2.4.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

หมายถึง “ระดับที่คนเชื่อว่าการใช้ระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ใช้ระบบนั้น” (Davis, 1989 อ้างใน Lomwattanatham, 2016)

#### 2.4.3 เจตคติ (Attitude)

หมายถึงสาเหตุของเจตนา เป็นการแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อ บุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ (Suki, 2011 อ้างใน Lomwattanatham, 2016)

#### 2.4.4 การรับรู้ความพึงพอใจ / ความพึงพอใจ (Perceived Enjoyment/Satisfaction)

คำว่า "ความเพลิดเพลิน" เป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่าเป็น "สถานะหรือกระบวนการของการดำเนินการ รับความสุขในบางสิ่งบางอย่าง" ในบริบทของเครือข่ายสังคมและเกมการรับรู้ความเพลิดเพลินดูเหมือนจะมีความสำคัญมากและถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดเนื้อหาที่จะใช้ในผลิตภัณฑ์และบริการ (Lomwattanatham, 2016)

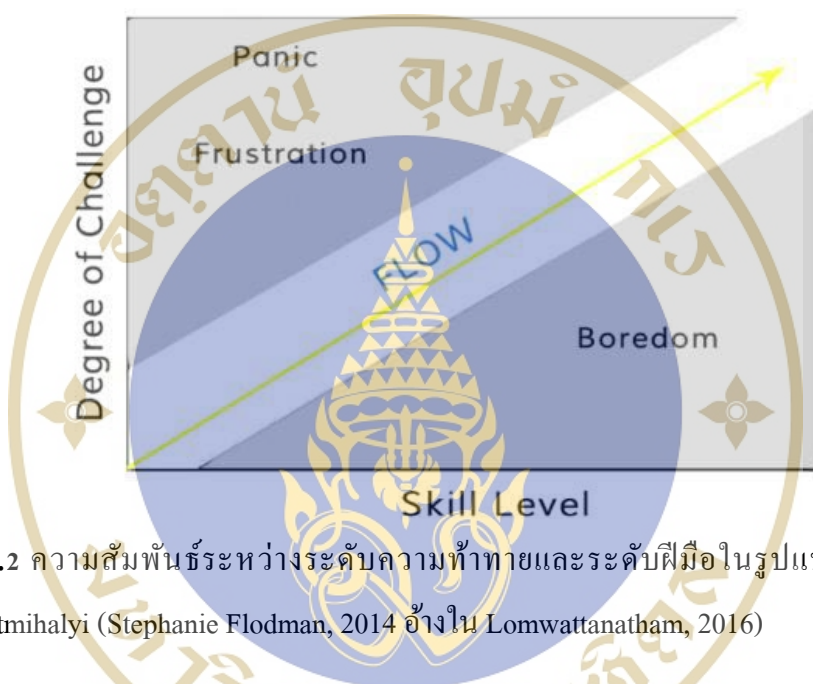
Chin-Lung Hsu (2007) อ้างใน Lomwattanatham (2016) กล่าวว่า การรับรู้ความรู้สึกเป็นหนึ่งในแรงจูงใจภายในมันเป็นความสุขและความพึงพอใจจากพฤติกรรมต่างๆ เมื่อพูดจากมุมมองของเกมก็คือ “ขอบเขตที่กิจกรรมของการมีส่วนร่วมในชุมชนเกมออนไลน์คือ การรับรู้ความสุขและความพึงพอใจ”

#### 2.4.5 ทฤษฎีการไหล (Flow)

ทฤษฎีการไหลของ Csikszentmihalyi มุ่งเน้นไปที่ความรู้สึกของการจดจ่อของผู้คนที่ทำให้ได้รับประสบการณ์ในการปฏิบัติภารกิจต่างๆ ในเกมเป็นขั้นตอนทางจิตวิทยาที่ดีที่สุด เพราะเมื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีความท้าทายที่เหมาะสมกับระดับทักษะของผู้เล่นมักส่งผลให้มีการโฟกัสและจดจ่ออยู่กับภารกิจ การกระทำนี้สามารถส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งและความพึงพอใจส่วนบุคคลและก่อให้เกิดความพึงพอใจระดับสูงที่สุด (Csikszentmihalyi, 1990 อ้างใน



Lomwattanatham, 2016) ซึ่งหมายความว่าเป้าหมายของนักออกแบบเกมคือต้องออกแบบให้ตรงกับระดับของความท้าทายกับระดับทักษะที่ควรของผู้เล่น นักออกแบบเกมต้องทำให้ผู้เล่นมีสมาธิอยู่ในเกม โดยการให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้เล่นเกี่ยวกับวิธีที่พวกเขาจะไปถึงเป้าหมายต่อไปของพวกเขา ซึ่งนั่นจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้เล่นเล่นเกมต่อไป เป้าหมายคือการสร้างความสมดุลระหว่างการให้บริการและความท้าทายมากพอที่จะทำให้ผู้เล่นไม่รู้สึกรำคาญ หรือเกมยากจนเกินไป (Flodman, 2014 อ้างใน Lomwattanatham, 2016)



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความท้าทายและระดับฝีมือในรูปแบบการไหลของ Csikszentmihalyi (Stephanie Flodman, 2014 อ้างใน Lomwattanatham, 2016)

#### 2.4.6 การรับรู้ร่วมกัน (Perceived Co-presence)

การรับรู้ร่วมกันในบริบทของเกมหมายถึง ผู้เล่นรู้สึกว่าเขากำลังเชื่อมต่อกันและกัน ที่ผู้เล่นสามารถเชื่อมต่อได้ ทั้งในโลกจริง และผ่านการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ และในเวลาเดียวกัน เวลาที่ผู้เล่นรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเกมและชุมชน ในสภาพแวดล้อมของเกมมีหลายองค์ประกอบที่สามารถเพิ่มความรู้สึกร่วมของผู้เล่นได้ เช่นการปรับปรุง กราฟิก เสียง และช่องทางการติดต่อสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น (Dang and Nguyen, 2015 อ้างใน Lomwattanatham, 2016)

#### 2.4.7 ความน่าเชื่อถือ (Trust)

ความเชื่อมั่นเป็นหลักการพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางธุรกิจทุกประเภท และเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในระยะยาว อุปสรรคของการตลาดบนระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตสำหรับผู้บริโภค



คือการขาดความไว้วางใจจากผู้บริโภค (Corbitt & Thanasankit & Yi, 2003 อ้างใน Lomwattanatham, 2016) ความเชื่อถือในอีคอมเมิร์ซได้รับการกำหนดให้เป็นความเชื่อที่ว่าผู้ให้บริการจะทำในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง เนื่องจากสภาพแวดล้อมออนไลน์ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคมักรู้สึกไม่แน่ใจเกี่ยวกับผู้ขายออนไลน์และผลจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์ (Wu & Liu, 2007 อ้างใน Lomwattanatham)

Wu & Liu (2007) อ้างใน Lomwattanatham กล่าวว่า นอกจากนี้ส่วนใหญ่เกี่ยวกับเกมออนไลน์ ผู้เล่นต้องพึ่งพาบริษัทเกมหรือผู้ให้บริการเกม ประการแรกก็คือเนื่องจากความจริงที่ว่าผู้เล่นคาดหวังว่าเกมที่มีคุณภาพดีจะมาจากบริษัทที่เป็นที่นิยม ประการที่สองคือคาดว่าจะไม่มีปัญหาเกี่ยวกับความแออัดของเครือข่ายเซิร์ฟเวอร์ล้นหรือความล้มเหลวของเซิร์ฟเวอร์ ประการที่สามคาดว่าสกุลเงินของเกมหรือรายการทั้งหมดจะได้รับความปลอดภัยข้อกังวลเหล่านี้ของผู้เล่นทำให้มีการเรียกร้องให้บริษัทมีส่วนร่วมในการสร้างความไว้วางใจในบริบทการเล่นเกมออนไลน์

#### 2.4.8 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ในระดับพื้นฐานความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอาจแสดงได้ ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งทัศนคติและทำให้พฤติกรรมมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนหนึ่งแบรนด์กว่าคนอื่น ๆ ทั้งหมดมีคำจำกัดความและทฤษฎีมากมายที่อยู่เบื้องหลังคำนี้ แต่มีสองคอนเซ็ปต์ที่เป็นแกนหลักคือความภักดีของลูกค้าสามารถมองเห็นได้เป็นหลักทัศนคติที่บางครั้งนำไปสู่ความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ การจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต้องมี 1. ความเชื่อมั่นและ 2. ความมุ่งมั่นในเชิงทัศนคติต่อแบรนด์ ทัศนคติอาจเป็นบวกในด้านความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และควรทำให้รู้สึกว่าเป็นคนอื่น นอกจากนี้ยังมีวิธีการที่ระบุว่า “ทัศนคติเป็นแรงผลักดันพฤติกรรม” ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสถานการณ์และการตลาดมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (Uncles, 2003 อ้างใน Lomwattanatham, 2016)

ความภักดีของลูกค้าสามารถแสดงออกได้ในแง่ของพฤติกรรมที่เปิดเผยหลายปีของการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อสินค้าในหลายผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคเพียงไม่กี่รายที่ “รักเดียวใจเดียว” (มีความภักดี 100%) หรือ “ไม่มีความภักดีต่อสินค้าหรือแบรนด์ใดๆ” เลขคนส่วนใหญ่มักมีความ “จงรักภักดีแบบหลากหลายในหมวดผลิตภัณฑ์” จากมุมมองความภักดีของลูกค้าทำให้เป็น “แนวโน้มการซื้อแบรนด์ๆหนึ่งอย่างต่อเนื่องจากหลายๆ แบรนด์” (Ehrenberg & Scriven, 1999 อ้างใน Lomwattanatham) เนื่องจากเชื่อกันว่าการซื้อซ้ำเกิดจากพฤติกรรมของลูกค้า

และการรับรู้ว่ามันไม่คุ้มค่าเวลาและอาจเกิดปัญหาในการค้นหาแบรนด์ใหม่ๆ (Uncles, 2003 อ้างใน Lomwattanatham)

#### 2.4.9 ความต้องการของลูกค้า (Customer Preference)

ความต้องการของลูกค้าสามารถอธิบายได้ในแง่ของสิ่งที่ลูกค้าชอบและไม่ชอบ และสิ่งที่ลูกค้าชอบมากกว่าคนอื่น ๆ อย่างไรก็ตามในบริบทการเล่นเกมที่คือการพูดถึงลักษณะของเกมที่ถูกผู้เล่นสนุกมากที่สุด (Zammitto, 2010 อ้างใน Lomwattanatham, 2016)

มีหลายงานที่พยายามแบ่งเกมผ่านคอนเซ็ปเกมที่แตกต่างกันคนส่วนใหญ่จะจำแนกเกมตามประเภทเช่นเกมแนว แอคชั่น, กลยุทธ์, เกมรับส่ง, บทบาทต่างๆ และกีฬา ฯลฯ อย่างไรก็ตามวิธีที่ง่ายกว่า โดยการจำแนกเกมเหล่านั้นคือการแบ่งประเภทเกมออกเป็นสองประเภทคือ 1. เกมที่ยาก (Hard Core) และ 2. เกมที่สามารถเล่นได้ตามอารมณ์ของผู้เล่น (Casual) บางคนมองว่าเกมที่ยาก (Hard Core) เป็นเกมที่มีอุปสรรคสูงในการเข้าถึงและเล่นเกม และยังคงหาความรู้ในการเล่นในระยะสั้นเกมที่ยาก (Hard Core) จะทำให้ผู้เล่นทุ่มเทเวลา และความพยายามในการเล่นอย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกันเกมสบาย ๆ (Casual) เป็นเกมที่ผู้บริโภคไม่ต้องเรียนรู้อะไรมาก ง่ายและไม่ต้องใช้เวลาทำให้สามารถเพลิดเพลินไปกับเนื้อหาส่วนใหญ่ของเกม (“Casual vs Non-casual”, 2016 อ้างใน Lomwattanatham, 2016) และยังเป็นที่ยกเถียงกันอยู่ว่าความชอบของลูกค้าอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยส่วนบุคคลของพวกเขา ปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงตัวแปรต่างๆเช่น อายุ, วิถีชีวิต, อาชีพ, การใช้ชีวิตและ บุคลิกภาพ (Rani, 2014 อ้างใน Lomwattanatham) ไม่มีลูกค้ารายไหนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกันเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของพวกเขาเปลี่ยนไปและมีวิวัฒนาการ เมื่อเวลาผ่านไปและประสบการณ์ที่พบในช่วงชีวิตของพวกเขามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

อาชีพมักสะท้อนถึงกำลังซื้อและรายได้ (Perreau, 2014 อ้างใน Lomwattanatham, 2016) ซึ่งการตัดสินใจเมื่อซื้อสินค้าในแต่ละคนที่แตกต่างกันจะแตกต่างกันตามขนาดของงบประมาณ ไลฟ์สไตล์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อของลูกค้า เช่นการตัดสินใจเช่นคนที่มีวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดีจะซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และกีฬา เป็นต้น ตลอดจนวิธีการดำเนินชีวิตการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของพวกเขา ตัวอย่างเช่น คนที่ชอบออกไปเที่ยวข้างนอกอาจชอบเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

#### 2.4.10 การรับรู้ความสามัคคี (Perceived Cohesion)

ความสามัคคีของกลุ่มได้รับการอธิบายว่าเป็นการดึงดูดความสนใจของสมาชิกในองค์กรกลุ่ม (Hogg, 1993 อ้างใน Lomwattanatham, 2016) การติดต่อกันมักจะเพิ่มขึ้นเมื่อคนในกลุ่มรับรู้ว่ามีเป้าหมายร่วมกันและมีวัตถุประสงค์ที่สามารถทำได้เป็นกลุ่ม

ในหลาย ๆ กรณี ความสามัคคีของกลุ่มได้รับการเชื่อมโยงกับจำนวนของผลบวกแบบทวีคูณ โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีค่าความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับสูงจะทำให้เกิดความมุ่งมั่นในการทำงานกลุ่มที่ดี การสื่อสารการโต้ตอบและประสิทธิภาพของกลุ่ม (Lung Hsu, Peng Lu & Ying Hsu, 2005 อ้างใน Lomwattanatham) สามารถทำได้ นอกจากนี้ยังถือว่าเป็นขอบเขตที่คนทั่วไปรู้สึกว่าเขากำลังเชื่อมต่อกับคนอื่น ๆ ในทางตรงกันข้ามผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ในที่มีเกมออนไลน์ สิ่งแวดล้อมของเกมจะทำให้เพิ่มความสนใจในกลุ่มผู้เล่นด้วยกันเมื่อเล่นกันเป็นกลุ่ม อาจทำให้กลุ่มมีความสามัคคีมากกว่าในโลกปกติ (Dang & Nguyen, 2015 อ้างใน Lomwattanatham)

#### 2.4.11 บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm)

ตามนิยามของบรรทัดฐานทางสังคมเป็นกฎของพฤติกรรมที่ถือว่าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มหรือสังคม คนที่ไม่ปฏิบัติตามพวกเขาอาจเป็นที่รังเกียจหรือประสบผลบางชนิด เมื่อคุยกันในบริบทของผลิตภัณฑ์และบริการเกม Lung Hsu (2007) อ้างใน Lomwattanatham (2016) เชื่อว่าบรรทัดฐานทางสังคมคือระดับที่ผู้ใช้รับรู้ว่าคุณอื่น ๆ อนุมัติการเข้าร่วมกลุ่มในชุมชนเกมออนไลน์ จากงานวิจัยบางชิ้นถือว่าการรับเข้ากลุ่มเป็นแรงกดดันทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะ ทั้งยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มชุมชนหรือวัฒนธรรม

## 2.5 แรงจูงใจในการพนัน

นักวิจัยหลายคนได้กล่าวว่าพฤติกรรมพนันจะพิจารณาจากหลาย ๆ แรงจูงใจที่ทำให้ผู้คนมีส่วนร่วมในการเล่นการพนันเป็นจำนวนมาก (Chantal, 1995 อ้างใน Vallerand & Thill, 1993 อ้างใน Back, Lee & Stinchfield, 2010) โดยเฉพาะคนที่เล่นพนันเพราะความตื่นเต้น (Platz & Millar, 2001 อ้างใน Back, et al.) และหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวัน (Loroz, 2004 อ้างใน Back, et al.) เพื่อสนิทสนมกับบุคคลอื่น ๆ (Lee, 2006; Back, Lee & Stinchfield, 2010) เพื่อชนะเงินรางวัล (Park et al., 2002 อ้างใน Back, et al.) และอื่นๆ

แรงจูงใจในการเล่นการพนันประเภทต่างๆเหล่านี้สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้โดยการใช้ทฤษฎีของ Deci และ Ryan (1985) เรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตัวเอง” (Self-Determination Theory หรือที่มีตัวย่อว่า SDT) ทฤษฎีนี้สามารถใช้เพื่อตรวจสอบกระบวนการทางจิตวิทยาของนักพนันในกิจกรรมการพนันของพวกเขา

SDT หมายถึง "เมื่อได้ตัดสินใจด้วยตัวเอง คนจะรู้สึกมีอิสระที่จะทำสิ่งที่น่าสนใจเป็นการส่วนตัว ทำสิ่งที่สำคัญและทำสิ่งที่มีชีวิตชีวา" (Ryan & Deci, 2000 อ้างใน Back, et al.)

Ryan และ Deci (2000) อ้างใน Back, et al. (2010) กล่าวว่า SDT มองว่าแรงจูงใจเป็นแบบไดนามิกและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กระบวนการรวมแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจจากภายนอกขึ้นอยู่กับปัจจัยการตัดสินใจด้วยตนเอง, ความสัมพันธ์ และความต้องการ

แรงจูงใจภายในร่างกาย (Intrinsic Motivation) อธิบายกระบวนการพัฒนาความรู้ความเข้าใจและสังคมของมนุษย์ รวมถึงการซึมซับการเรียนรู้และการสำรวจในความสนใจของกิจกรรมที่นำไปสู่ความเพลิดเพลินและชีวิตชีวา (Ryan, 1995 อ้างใน Ryan & Deci, 2000 อ้างใน Back, et al.) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้ทำกิจกรรมเฉพาะ (เช่นการพนัน) และตอบสนองความต้องการโดยกำเนิดเพื่อความเพลิดเพลินและความสุข

แรงจูงใจภายในมีความเป็นอิสระมาก และทำให้มีความมุ่งมั่นสูง (Deci & Ryan 1985 อ้างใน Back, et al.) ตัวอย่างเช่นบางคนเล่นการพนันเพื่อความตื่นเต้น, ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความระทึกใจ (Chantal, 1995 อ้างใน Back, et al.)

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึงพฤติกรรมหรือการกระทำที่ช่วยให้บรรลุผลบางส่วน ผลลัพธ์ที่ได้นั้นจะแยกออกจากกันระหว่างความพึงพอใจ และการกระทำนั้นๆ (Chantal, 1995 อ้างใน Ryan & Deci 2000 อ้างใน Wang and Chu 2007 อ้างใน Back, et al.)

Deci และ Ryan (1985) อ้างใน Back, et al. (2010) กล่าวอีกว่าการพัฒนาทฤษฎีย่อยของ STD เรียกว่า ทฤษฎีการรวมตัวของสิ่งมีชีวิต (Organismic Integration Theory หรือที่มีตัวย่อว่า OIT) เพื่ออธิบายถึงสิ่งต่างๆ ที่เป็นรูปแบบของแรงจูงใจภายนอกที่เปิดเผยหรือจัดขบวนการผสมผสานของการควบคุมพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 3 มิติย่อยได้แก่ แรงจูงใจภายนอก (Externally regulated motivation) คือการควบคุมภายนอกอย่างผิวเผิน, ความรู้สึกที่พุ่งเข้าหาตนเอง (Introjection) และการระบุแรงจูงใจ (Identified Motivation)

แรงจูงใจภายนอก (Externally regulated motivation) อธิบายถึงพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของความต้องการภายนอกหรือรางวัลตอบแทนซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วย



ตนเอง เช่น วัตถุประสงค์ของการเล่นการพนันคือการชนะแล้วได้เงินเป็นจำนวนมากเหมือนที่คนอื่นได้รางวัล (Chantal, 1995 อ้างใน Back, et al.)

ความรู้สึกที่พุ่งเข้าหาตนเอง (Introjected motivation) หมายถึงการควบคุมที่ทำให้เกิดการพัฒนาตนเอง ทำให้เกิดความนับถือตนเอง (Self-Esteem) (Deci & Ryan, 1985 อ้างใน Back, et al., 2010) ตัวอย่าง เช่นคนมีแรงจูงใจที่จะแสดงความสามารถให้คนอื่นเห็นเพื่อรักษาคุณค่าของตนเอง อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจแบบ Introjection นี้ยังคงมีสาเหตุที่อยู่นอกเหนือการรับรู้ และไม่ได้เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์เสมอไป (Ryan & Deci, 2000 อ้างใน Back, et al.)

การสร้างแรงจูงใจ (Identified Motivation) เกิดจากการพฤติกรรมบางอย่างที่เฉพาะเจาะจง ตัวอย่างเช่น ผู้สูงอายุจำนวนมากเลือกที่จะเล่นการพนันเพราะการทำเช่นนั้นเป็นโอกาสในการติดต่อกับเพื่อนฝูงหรือการหลบหนีจากชีวิตประจำวันเสมือนเป็นรางวัล หรือของขวัญชีวิตอย่างหนึ่ง (Loro 2004 อ้างใน Back, et al.)

## 2.6 ระดับความหลงใหลในการพนัน

“ความหลงใหล” และ “ความมุ่งมั่น” เหมือนทัศนคติที่ส่งผลต่อการกระทำกิจกรรมต่างๆ ที่ชอบ และเมื่อพวกเขาคิดว่าสิ่งนั้นสำคัญพวกเขาจะลงทุนทั้งพลังงาน และเวลา โดยที่สิ่งๆ ทำให้เกิดความหลงใหลและมุ่งมั่นนี้ได้นั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือการครอบงำ (Obsessive) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (Harmonious) (Vallerand, 2003 อ้างใน Back, et al., 2010)

Rousseau (2002) อ้างใน Back, et al. (2010) ได้พัฒนามาตรวัดความหลงใหลในการพนัน (Gambling Passion Scale หรือที่มีตัวย่อว่า GPS) ว่าขึ้นอยู่กับ 2 มิติ ที่กล่าวมาข้างต้น คือการครอบงำ (Obsessive Passion หรือที่มีตัวย่อว่า OP) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (Harmonious Passion หรือที่มีตัวย่อว่า HP) หรือไม่ โดยที่ได้ให้ความสนใจเฉพาะกับตัวแปรควบคุม 10 รายการที่เกี่ยวกับความหลงใหลในการพนันว่าสามารถแบ่งแยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ OP กับ HP ได้จริงหรือไม่

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำรวจพบว่าทั้งสองปัจจัย ของ ด้านการครอบงำ (OP) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (HP) สามารถสกัดได้จากตัวแปรควบคุม 10 รายการโดยที่ ด้านการครอบงำ (OP) มาจาก 5 รายการ เช่น “ฉันไม่สามารถอยู่ได้โดยปราศจากเกมการพนัน”, “อารมณ์ของฉันขึ้นอยู่กับการเล่นนี้” และ “ฉันมีความยากลำบากในการควบคุมความต้องการในการเล่นการพนันนี้” ในส่วนของด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (HP) มี 5 รายการ เช่น “เกมการพนันนี้ช่วยให้ฉันได้ประสบการณ์ที่น่าจดจำ”, “เกมการพนันนี้มีความกลมกลืนกับกิจกรรมอื่นๆ ใน



ชีวิตของฉัน” และ “สิ่งใหม่ๆ ที่ฉันค้นพบจากเกมการพนันทำให้ฉันยิ่งชอบมันมากยิ่งขึ้น” (Rousseau, 2002 อ้างใน Back et al., 2010)

## 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.7.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และการใช้จ่ายแบบออนไลน์บน

#### โทรศัพท์มือถือ

ทฤษฎีจำนวนมากถูกใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาและอธิบายถึงการยอมรับและความตั้งใจของผู้ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และการศึกษานำทฤษฎีเหล่านี้เป็นพื้นฐานของโมเดลของพวกเขา ทฤษฎีที่เป็นที่นิยม เช่น ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action มีตัวย่อว่า TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975 อ้างใน Atcharyachanvanich, Nararatwong & Cooharajanane, 2015)

ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior หรือที่มีตัวย่อว่า TPB) (Ajzen, 1985 อ้างใน Atcharyachanvanich, et al., 2015) และ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี หรือ (Technology Acceptance Model หรือที่มีตัวย่อว่า TAM) (Davis, 1993 อ้างใน Atcharyachanvanich, et al.) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้ถูกปรับไปใช้ในหลายๆ สาขา อย่างไรก็ตาม โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ใช้มากที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือจากการศึกษาก่อนหน้านี้ที่สนับสนุนการใช้แอปพลิเคชันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการใช้ระบบจริง (Aoki & Downes, 2003 อ้างใน Chung & Chun, 2011 อ้างใน Atcharyachanvanich, et al.)

การรับรู้ความสะดวก (ใช้งานง่าย) ในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่นิยมใช้ในการศึกษาจำนวนมาก เช่น ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบการจ่ายเงินบนมือถือ (mobile (m)-payment) (Chuttur, 2009 อ้างใน Kim, Mirusmonov, and Lee, 2010 อ้างใน Atcharyachanvanich, et al., 2015) โดยมุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบการยอมรับของผู้ใช้ mobile (m)-payment โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยการเพิ่มและขจัดปัจจัยบางอย่างแล้วนำเสนอทฤษฎีใหม่ที่สามารถคาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจที่จะใช้กับระดับที่มากขึ้นของความเข้าใจและครอบคลุมรายละเอียดการพัฒนาแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่าประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติและ

เจตนาที่จะใช้ของผู้ใช้และพฤติกรรมของผู้ใช้ (Verkasalo, 2010 อ้างใน Shin, 2011 อ้างใน Atcharyachanvanich, et al.)

การสร้างส่วนขยายของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่อประเมินสิ่งที่ผลักดันทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในผู้ใช้และผู้ใช้ที่ไม่ใช่ พวกเขายืนยันการศึกษาก่อนหน้านี้ดำเนินการโดย Bouwman (2008) อ้างใน Atcharyachanvanich, et al. (2015) ว่าโมเดลเช่น TAM ไม่สามารถใช้กับการบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นแนวคิดทั่วไปได้ แต่ควรเน้นเฉพาะการบริการเป็นรายบุคคล เพราะในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา m-commerce ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิจัย

การยอมรับ ระบบการจ่ายเงินบนมือถือ (mobile (m)-payment) แยกปัจจัยออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือผู้ใช้เป็นปัจจัยหลัก (User) ส่วนกลุ่มที่สอง คือระบบปฏิบัติการ (System) เป็นปัจจัยหลัก ปัจจัยทั้งสองกลุ่มมีผลต่อความสามารถในการรับรู้และความสะดวกในการใช้งานซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบการจ่ายเงินบนมือถือ (mobile (m)-payment) นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับโทรศัพท์มือถือพบว่ามีผลต่อความจงรักภักดี (Loyalty) (Kim, Mirusmonov & Lee, 2010 อ้างใน Atcharyachanvanich, et al., 2015) ในขณะที่ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือเจตนาของลูกค้านั้นมากกว่า (Lee, 2005 อ้างใน Atcharyachanvanich, et al.).

วิวัฒนาการของการศึกษาเหล่านี้มาจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่อการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น เป้าหมายสุดท้ายคือการหาปัจจัยที่มีผลกระทบการตัดสินใจของผู้ใช้ในการจ่ายชำระรายการต่างๆ ในแอปพลิเคชัน

สำหรับขั้นตอนแรกได้ทำการสำรวจเพื่อตรวจสอบปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลต่อผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเชื่อว่า ความต่อเนื่องในการใช้งาน หรือ Continuation Of Use (COU) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชำระรายการในแอปพลิเคชัน แม้ว่าการศึกษาหลายแห่งได้มีการศึกษาเรื่อง m-commerce จากหลายแง่มุม แต่ก็ไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อในแอปพลิเคชัน (purchase in-app items) แม้ว่า การซื้อในแอปพลิเคชันจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นขั้นตอนที่สองคือการหาสิ่งที่กำหนดความตั้งใจที่จะจ่ายซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน (purchase in-app items)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการใช้งานต่อเนื่องหรือ Continuation Of Use (COU) และความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (purchase in-app items) ได้นำเสนอ ปัจจัยทั้งสี่ได้แก่

1. ความไว้วางใจ
2. ความหลากหลายของรายการในแอปพลิเคชัน

### 3. บรรทัดฐานทางสังคม

#### 4. การใช้ทรัพยากรโดยเฉพาะเจาะจง

ปัจจัยทั้ง 4 มีผลต่อ การใช้งานต่อเนื่องหรือ Continuation Of Use (COU) ของ แอปพลิเคชัน โมเดลของโครงสร้างสมการ (Structural Equation Model หรือที่มักตัวย่อว่า SEM) ได้มีการวิเคราะห์แบบสอบถามที่รวบรวมจาก 226 ผู้ตอบแบบสอบถามในประเทศไทยพบว่าการใช้งานอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อในแอปพลิเคชัน (Purchase in-app items) โดยที่ปัจจัยนี้ได้รับผลกระทบจากความหลากหลายของรายการในแอปพลิเคชัน, ความไว้วางใจ และบรรทัดฐานทางสังคม อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายของการใช้แอปพลิเคชัน ไม่มีผลต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน การศึกษานี้มีส่วนทำให้เกิดการค้าขายแบบ m-commerce อย่างแพร่หลาย โดยที่ได้เสนอรูปแบบการวิเคราะห์แอปพลิเคชันที่ส่งผลช่วยให้นักพัฒนาสามารถมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยสำคัญที่จะเพิ่มความถี่ในการใช้ และตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน (purchase in-app items) (Atchariyachanvanich et al., 2015)

### 2.7.2 งานวิจัยเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเล่นการพนัน, ความหลงใหลและเจตคติเกี่ยวกับพฤติกรรม

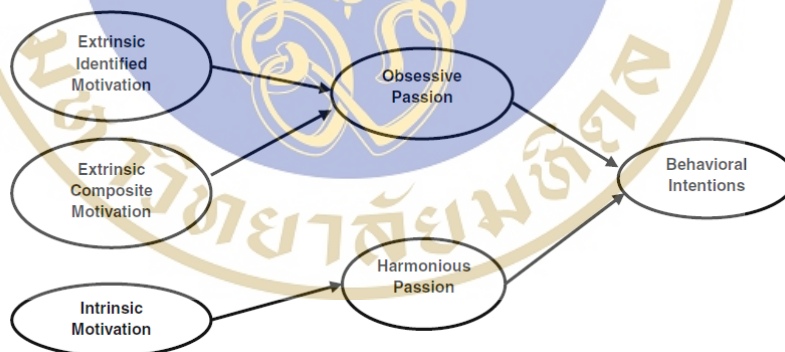
ตามโมเดลของ Agarwal และ Malhotra (2005) ความรู้ความเข้าใจและผลกระทบเกี่ยวกับการพนันได้รับการบูรณาการโดยสนับสนุนความคิดของ Forgas (1995) และ Lazarus (1984) เกี่ยวกับการแยกออกจากความคิดและความรู้สึกซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและทางเลือก (da Silva & Alwi, 2006 อ้างใน Back, Lee & Stinchfield, 2010) ตัวอย่างเช่น กระบวนการทางอารมณ์ และการรวมกันของนิสัยโดยเนื้อแท้ (Conative) ได้พิสูจน์แล้วว่าการเชื่อมโยงกันแม้ว่าจะทำให้เกิดความรู้สึกเล็กๆ น้อยๆ แค่นั้นก็ตาม แม้แต่กับนักจิตวิทยาที่พยายามจะแยกพวกความคิด และความรู้สึกออกจากอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และทางเลือกของผู้บริโภค โดยที่นักวิจัยกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญจาก Stanford Aptitude Seminar ได้คิดค้นคำว่า The hybrid term และ Affcon เพื่อสะท้อนมุมมองนี้ (Como, 2006 อ้างใน Back, et al.)

แนวคิด เช่น การควบคุมตนเอง, ความรับผิดชอบส่วนบุคคล, การให้และการรับความช่วยเหลือเป็นตัวอย่างของส่วนที่ส่งผลต่อกิจกรรมการรวมกันของนิสัยโดยเนื้อแท้ (Conative) นอกจากนี้ ทฤษฎีของการดำเนินการตามเหตุผล (The Theory Of Reasoned Action) (Fishbein & Ajzen, 1975 อ้างใน Back, et al., 2010) เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงความรู้ความเข้าใจ - อารมณ์ - การรวมกันของนิสัยโดยเนื้อแท้ (Conative) โดยมีสมมติฐานว่าพฤติกรรม และความตั้งใจในพฤติกรรม (Conation) สามารถคาดการณ์ได้จากทัศนคติ (นั่นคือ ความรู้ความเข้าใจ และ การ

ส่งผลกระทบ ตามที่นักวิจัยหลายคนกล่าวอ้าง) ดังนั้นเมื่อมีการตัดสินใจที่มีเหตุผล (หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ) จึงจะถูกนำมาพิจารณา ในการทดลองนี้

Wang และ Chu (2007) อ้างใน Back, et al. (2010) ได้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการครอบงำ (Obsessive Passion หรือที่มีตัวย่อว่า OP) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (Harmonious Passion หรือที่มีตัวย่อว่า HP) กับเกมออนไลน์ และการเสพติดการพนัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับการแสดงในเอกสารอื่น ๆ นั่นคือการครอบงำ (OP) มีความสัมพันธ์กับการใช้เกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์และการเสพติดของผู้เล่น นอกจากนี้ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (HP) ยังไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ และการเสพติดการพนันของผู้เล่น การค้นพบนี้ยืนยันว่า การครอบงำ (OP) ทำให้เกิดผลเสีย แต่กับความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (HP) กลับไม่เป็นผลเสีย

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับการพนัน ในเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (Kim & Lee's, 2004; Back, Back, et al., 2010) พบว่า การครอบงำ (OP) มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินพนัน, การพนันที่ลงเงินจำนวนมาก และ ระยะเวลาการเล่นพนันที่ยาวนานในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (HP) ผลการวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าการรักการพนันสองส่วนมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง นอกจากนี้ยังยืนยันว่าพฤติกรรมเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการครอบงำ (OP) มากกว่าความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (HP) อีกด้วย (Back, et al.)



ภาพที่ 2.3 โมเดลแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีระหว่างตัวแปรการศึกษาทั้งหมด (Back, et al., 2010)

ผลรวมการวิจัยเรื่องการตัดสินใจด้วยตัวเองและประเภทของนักพนันได้แสดงให้เห็นว่า การเล่นพนันด้วยอำนาจการตัดสินใจด้วยตัวเองอย่างอิสระ (เช่นความเพิลิตเพิลิน) จะมีส่วนร่วมและทัศนคติทางอารมณ์ในการพนันที่น้อยลง (Chantal, 1995; Back, et al., 2010) โดยทั่วไปการเล่นการพนันที่มีพฤติกรรมการพนันจริงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพนันน้อยกว่าการเล่นการพนันทางพยาธิวิทยาอย่างมาก นอกจากนี้การศึกษาก่อนหน้านี้ระบุว่า ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (HP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลกระทบเชิงบวกกับความสมดุลของชีวิตและความจดจ่อ



ในขณะที่ความครอบงำ (OP) มีความสัมพันธ์กับผลกระทบเชิงลบทั้งยังคงอยู่ตลอดเวลา ขัดแย้งกับวิถีชีวิตและยังทำให้เกิดพฤติกรรมการทำลายตนเอง (Mageau, 2005 อ้างใน Vallerand, 2003) ดังนั้นจึงมีการตั้งสมมติฐานว่านักพนันที่เล่นเพื่อความสนุกสนานมีแนวโน้มที่จะมีแรงจูงใจในการเล่นการพนันที่สามารถกำหนดด้วยตนเองได้ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกในการเล่นการพนันในเชิงบวก เช่นความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (HP) และการเล่นการพนันอย่างมีความรับผิดชอบ ในขณะที่อาการทางพยาธิวิทยาพนันจะไม่สามารถต้านทานการพนันได้

นอกจากนี้การค้นคว้าของ Back, et al. (2010) ยังสะท้อนถึงความคิดที่โดดเด่นและผลกระทบของความสนใจในการเล่นการพนันระหว่างนักพนันที่เล่นเพื่อความสนุกสนานและนักพนันที่มีอาการพยาธิวิทยา บางส่วนสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตัวเองของ Deci และ Ryan's (1985) อ้างใน Back, et al. กล่าวว่า มีหลายความหมายแตกต่างกันระหว่างการเล่นการพนันทางสันตนาการและพยาธิสภาพ กับแรงจูงใจหลายประการ สำหรับการเล่นการพนันทางพยาธิวิทยา แรงจูงใจภายนอกมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความครอบงำ (OP) มีนัยสำคัญทางสถิติในขณะที่แท้ที่จริงแล้วผลกระทบจากแรงจูงใจที่แท้จริงต่อ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (HP) สูงกว่า ในนักพนันที่เล่นเพื่อความสนุกสนาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการชนะแล้วได้เงินรางวัลมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ การครอบงำ(OP) มากยิ่งขึ้น ในขณะที่ความท้าทายหรือความตื่นเต้นมีผลกระทบกับความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (HP) มากกว่าในนักพนันที่เล่นเพื่อความสนุกสนาน

จากมุมมองเชิงทฤษฎีผลการวิจัยจะช่วยให้เราเข้าใจลักษณะการสร้างความเร่งรีบที่แตกต่างกันและความสนใจในการเล่นการพนันระหว่างการพักผ่อนหย่อนใจและพยาธิสภาพของการเล่นการพนัน การค้นพบเหล่านี้ให้นักการตลาดของคาสิโนสามารถพัฒนาตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อส่งเสริมการพนันที่มีความรับผิดชอบโดยมุ่งเน้นที่ความตื่นเต้นมากกว่า การชนะเพื่อโชคลาภและเงินรางวัล ตัวอย่างเช่น โฆษณา คาสิโน โอนไลน์ควรชัดเจน มุ่งเน้นไปที่การเล่นการพนันเพื่อความสนุกสนานมากกว่าที่จะชนะเพื่อโชคลาภ (Back, et al., 2010)

## 2.8 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง “เกมออนไลน์บนมือถือ”, “การรับรู้คุณค่า”, “รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี”, “แรงจูงใจในการเล่น”, “ระดับความหลงใหลในการเล่น” และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง “ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล”, “ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม”, “โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี”, “ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเล่นการพนัน”, “ความหลงใหลและเจตคติเกี่ยวกับพฤติกรรม” ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ หลายประการที่อาจส่งผลกระทบต่อ



พฤติกรรมกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม และผู้วิจัยได้นำทฤษฎีต่างๆ ข้างต้นนำมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดการสร้างเครื่องมือในการวิจัยรวมไปถึงการออกแบบแบบสอบถาม

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นมาจากปัจจัยหลายๆ ปัจจัยดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยเห็นว่าส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมมาประกอบเพื่อศึกษา และทำความเข้าใจเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยจึงขอเสนอโมเดลงานวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม และปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escaping) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Exciting) กับพฤติกรรมกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม โดยมี ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) และรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับ โดยวิธีการวิจัย และผลการวิจัยจะกล่าวถึงในบทต่อไป

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 411 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional design) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

### 3.1 กลุ่มประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือประชากรที่มีความชื่นชอบในการเล่นเกมมือถือและเติมเงินออนไลน์เพื่อซื้อกาชาในเกมเนื่องมาจากวัตถุประสงค์การวิจัยที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มที่เติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ แต่กลุ่มที่เล่นเกมและเติมเงินเหล่านั้นจะอยู่รวมกันในกลุ่มเล่นเกม หรือตามเว็บบอร์ด ที่เกี่ยวข้องกับภารกิจต่างๆ ถาม-ตอบ และพูดคุยเกี่ยวกับเกมนั้นๆ (Game Community) โดยเฉพาะในช่องทาง Social Media Online ต่างๆ เช่น เว็บบอร์ด, Facebook Group, Line Group ซึ่งกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดและสามารถนำตัวเลขมาอ้างอิงได้คือกลุ่มปิดบน Facebook ซึ่งจะมีสมาชิกกลุ่มในแต่ละกลุ่มตั้งแต่หลักพันจนถึงหลักหมื่นจนเกือบหลักแสน ทำให้สามารถคาดคะเนจากค่านวนประชากรกลุ่มที่เล่นเกมบนมือถือที่อาศัย

อยู่ในประเทศไทยนั้นมีจำนวนอย่างต่ำหมื่นคน และจะมีคำถามคัดกรองสำหรับผู้ที่ยจ่ายเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมนั้น เนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา, 2548) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 7% หรือเท่ากับจำนวน 26 ตัวอย่างรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นจำนวน 411 ตัวอย่าง

### 3.1.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ คือ ประชากรที่มีความชื่นชอบในการเล่นเกมมือถือ และเติมเงินออนไลน์เพื่อซื้อกาชาในเกมนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 ตัวอย่างได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากวิธีการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามสูตรดังนี้ (Yamane, T., 1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- N = จำนวนประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
- e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้นแทนค่าในสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ดังนี้

$$n = \frac{65,124,716}{1 + 65,124,716 (0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้น การทำวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยที่เก็บกินมาเป็น 411 ตัวอย่าง

### 3.1.4 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างการวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาเป็นประชากรที่เติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมจะถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยทันที

การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยการนำแบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์กระจายไว้ตามกลุ่มเกมออนไลน์บนมือถือต่างๆในเฟซบุ๊กและเพจเกมเมอร์ เช่นกลุ่ม Seven knight Thailand, กลุ่ม ROV, กลุ่ม Yume100 TH, กลุ่ม Line Ranger Thailand เป็นต้น โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Self - Administered Questionnaires) และใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยขอความกรุณาจากผู้ตอบแบบสอบถามไปแล้วช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมด้วยวิธีการกดแชร์บนเฟซบุ๊กหรือกดแชร์ในกลุ่ม Line โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามในข้อที่ 1 เป็นการคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมหรือไม่ ถ้าตอบว่าไม่ก็จะเป็นการจบการตอบแบบสอบถามทันที โดยที่แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้ทำไว้มีการตัดออกจากระบบหากตอบว่าไม่ใช่ในข้อแรก รวมไปถึงคำถามข้อที่ 20 ในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเกมกาชาที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดคือเกมอะไรพร้อมทั้งบอกเหตุผลเป็นข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าตรงตามที่ต้องการหรือไม่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้โดยวิธีการรวบรวมแบบสอบถามคือการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามคลิกลิงค์เพื่อเข้าไปตอบคำถามบนแบบสอบถามออนไลน์ในระบบจนครบทั้งหมดทุกข้อแล้ว โดยที่ผู้วิจัยตั้งระบบไว้ว่าจะส่งข้อมูลได้ก็ต่อเมื่อตอบคำถามครบหมดทุกข้อ ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบก็จะถูกส่งเข้ามาในฐานข้อมูลของผู้วิจัยโดยอัตโนมัติ

### 3.3 กระบวนการเก็บข้อมูล

3.3.1 ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้ทราบถึงรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นมาของงานวิจัย และข้อตกลงต่างๆ ที่ใช้ในการทำงานวิจัยก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม

3.3.2 หากยินดีที่จะเข้าร่วมงานวิจัย ให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัยยืนยันการเข้าร่วมงานวิจัยและเริ่มทำแบบสอบถาม

3.3.3แบบสอบถามที่ใช้จะต้องไม่ระบุตัวตนของผู้เข้าร่วมวิจัย จะใช้รหัสแทนชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัยในการบันทึกข้อมูล แบบเก็บข้อมูลซึ่งภายหลังจากการนำข้อมูลมาเพื่อใช้ทำวิจัยเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลนั้นเป็นระยะเวลา 2ปีเพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบการวิจัยและหลังจากนั้นจะทำการลบข้อมูลดังกล่าวออกทั้งหมด

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์จะได้รับการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา

- 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- 1.2 ค่าเฉลี่ย
- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.4 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

##### 2.1 การใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-Square

การทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างลักษณะ 2 ลักษณะ (ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร) กรณีนี้จะมีตัวแปร 2 ตัว ระดับการวัดเป็นนามบัญญัติ (Nominal scale) ทั้งคู่ โดยใช้ตารางจำแนกแบบ 2 ทาง คือแถวตั้งและแนวนอน (เอมอร์ จังศิริพรปกรณ์, 2548)

##### 2.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัวเพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ (สุทิน ชนะบุญ, 2560)



### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการกระจายลิ้งค์ (Link) ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ

แบบสอบถามจะไม่ระบุชื่อ - นามสกุลหรือสิ่งที่สามารถระบุตัวตนได้ แต่จะใช้การระบุรหัสแทน โดยที่แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเล่นเกม และเติมเงินเกมออนไลน์ที่มีกาชานมือถือ

ส่วนที่ 3 : ทศนคติและพฤติกรรมต่อเกมออนไลน์ที่มีกาชานมือถือ

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม

3 ส่วนแรกแต่ละตัวแปรจะมีป้ายกำกับ เพื่อไม่ให้ข้อมูลมีการซ้อนทับกันสำหรับส่วนที่ 4 การเก็บข้อมูลจะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Linkert Scale มี 6 ระดับ (1 ไม่เห็นด้วยเลย ไปจนถึง 6 เห็นด้วยที่สุด) เหตุผลที่ไม่มีจุดกึ่งกลางในการวัดระดับ เพื่อที่จะลดความน่าจะเป็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะเลือกแค่เพียงตรงกลาง เป็นการบังคับให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อที่จะได้สามารถจำแนกได้ง่ายมากขึ้นว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย และจะได้ไม่มีการตีความผิดในการตอบคำถามที่จุดกึ่งกลาง (Lomwattanatham, 2016)

#### แบบสอบถาม (Questionnaire)

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) มีจำนวน 7 ข้อ

1. คุณเคยจ่ายเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือหรือไม่ เป็นคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยจ่ายเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือเท่านั้น หากไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ก็จะออกจากแบบสอบถามทันที

2. ระบบปฏิบัติการที่ท่านใช้เล่นเกมออนไลน์บนมือถือ ได้แก่ IOS และ Android เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง และ อื่นๆ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ  
จำนวนดังนี้

- 1) 18 – 22 ปี
- 2) 23 – 27 ปี
- 3) 28 – 32 ปี
- 4) 33 – 37 ปี
- 5) 38 – 42 ปี
- 6) 43 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดระดับการศึกษา ดังนี้

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- 2) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
- 3) อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 4) ปริญญาตรี
- 5) ปริญญาโท
- 6) สูงกว่าปริญญาโท

3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดอาชีพ ดังนี้

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 6) ฟรีแลนซ์
- 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

- 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 2) 20,001 – 40,000 บาท
- 3) 40,001 – 60,000 บาท

- 4) 60,001 – 80,000 บาท
- 5) 80,001 – 100,000 บาท
- 6) 100,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ เป็นคำถามปลายเปิด (Close-ended Question) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) มีจำนวน 12 ข้อ

1. คุณเล่นเกมมาแล้วกี่ปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงปีดังนี้

- 1) น้อยกว่า 1 ปี
- 2) 1 – 3 ปี
- 3) 4 – 6 ปี
- 4) 7 – 9 ปี
- 5) 10 ปีหรือมากกว่า

2. คุณเล่นเกมบ่อยแค่ไหน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดความถี่ดังนี้

- 1) ทุกวัน
- 2) มากกว่า 1 วันแต่ไม่ถึง 7 วันต่อสัปดาห์
- 3) 1 วันต่อสัปดาห์
- 4) มากกว่า 1 ครั้งใน 1 เดือน

3. ค่าเฉลี่ยเวลาที่ใช้ในการเล่นมือถือต่อวันเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงเวลาดังนี้

- 1) ต่ำกว่า 10 นาที
- 2) 10 – 30 นาที
- 3) 30 นาที – 1 ชั่วโมง
- 4) 1 – 2 ชั่วโมง
- 5) 2 – 3 ชั่วโมง
- 6) มากกว่า 3 ชั่วโมง

4. ปัจจุบันเล่นเกมทั้งหมดกี่เกม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงจำนวนเกม ดังนี้

- 1) 1 เกม
- 2) 2 – 3 เกม

3) 4 – 6 เกม

4) มากกว่า 6 เกม

5. ปัจจุบันจ่ายเงินให้ทั้งหมดกี่เกม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงจำนวนเกม ดังนี้

1) 1 เกม

2) 2 – 3 เกม

3) 4 – 6 เกม

4) มากกว่า 6 เกม

6. ค่าเฉลี่ยในการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงจำนวนเงินดังนี้

1) 1 – 1,000 บาท

2) 1,001 – 5,000 บาท

3) 5,000 – 10,000 บาท

4) 10,001 – 20,000 บาท

5) 20,001 – 30,000 บาท

6) 30,001 – 50,000 บาท

7) มากกว่า 50,000 บาท

7. ค่าเฉลี่ยในการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือรวมสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงจำนวนเงินดังนี้

1) 1 – 1,000 บาท

2) 1,001 – 5,000 บาท

3) 5,000 – 10,000 บาท

4) 10,001 – 20,000 บาท

5) 20,001 – 30,000 บาท

6) 30,001 – 50,000 บาท

7) มากกว่า 50,000 บาท

8. เคยเล่นเกมที่เล่นอยู่หรือไม่ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดคำตอบไว้ดังนี้

1) เคยเพราะ.....

2) ไม่เคย

9. เคยกลับไปเล่นเกมที่เคยเลิกเล่นไปแล้วหรือไม่ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดคำตอบไว้ดังนี้

- 1) เคยเพราะ.....
- 2) ไม่เคย

10. ปัจจุบันท่านมีพฤติกรรมการเล่นเกมแบบใด เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดคำตอบไว้ดังนี้

- 1) ยังเล่นเกมอยู่และยังคงเติมเงินอยู่
- 3) ยังเล่นเกมอยู่แต่เลิกเติมเงินแล้ว
- 4) เลิกเล่นเกมชั่วคราว
- 5) เลิกเล่นเกมถาวร

11. โปรดโมชันใดสำหรับเกมที่มีระบบภาษาในเกมที่ท่านชอบมากที่สุด เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดคำตอบไว้ดังนี้

- 1) เปิดภาษาครบจำนวนครั้ง เลือกรับของรางวัลที่ต้องการได้ทันที
- 2) ลดราคาภาษาเฉพาะบางช่วงเวลา
- 3) เพิ่มอัตราผลตอบแทนเฉพาะช่วงเวลา
- 4) เปิดภาษาแล้วได้รับรางวัลแบบขึ้นบันไดยิ่งเปิดมากยิ่งได้มาก
- 5) สะสมแต้มการเติมสำหรับแลกของรางวัลพิเศษ
- 6) อื่นๆ

12. สิ่งที่ท่านต้องการจากเกมที่มีระบบภาษาในเกมมากที่สุดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดคำตอบไว้ดังนี้

- 1) ระบบเกมที่ดีผู้ให้บริการดูแลสม่ำเสมอ
- 2) มีการอัปเดตเป็นประจำมีของใหม่อยู่เสมอ
- 3) บอกเรทภาษาเป็น % ที่ชัดเจน
- 4) การแปลภาษาในเกมที่ดี (กรณีเกมจากต่างประเทศ)
- 5) ขนาดเกมไม่ใหญ่จนเกินไปสำหรับพื้นที่ในมือถือ
- 6) บริษัทผู้ให้บริการเกมมีความน่าเชื่อถือ
- 7) อื่นๆ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) เป็นการตอบคำถามแบบอิสระมีจำนวน 1 ข้อ คือเกมที่มีภาษาในเกมที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดคือเกมอะไรและเพราะอะไร



ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) มีจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ได้แก่ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Emotional), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value) ปัจจัยด้านคุณภาพ และการให้บริการ (Quality Service Value), ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy), ด้านความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use), ด้านความจงรักภักดีต่อเกม (Game loyalty), ด้านแรงจูงใจภายนอก – การหลบหนี (Extrinsic identified motivation (EIM)—escape) และ ด้าน ความหลงใหล (Harmonious passion) ซื่อ และ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านตัวแปรกำกับที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good Price) และ ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) โดยเป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 6 ระดับ

ข้อคำถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มี 6 ระดับดังนี้

6	เท่ากับ	เห็นด้วยที่สุด
5	เท่ากับ	เห็นด้วย
4	เท่ากับ	ค่อนข้างเห็นด้วย
3	เท่ากับ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
2	เท่ากับ	ไม่เห็นด้วย
1	เท่ากับ	ไม่เห็นด้วยเลย

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้คำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความคิดเห็น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{6 - 1}{6} \\
 &= 0.83
 \end{aligned}$$

**ตารางที่ 3.1** แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสำคัญ
5.17 – 6.00	มากที่สุด
4.33 – 5.16	มาก
3.50 – 4.32	ปานกลาง
2.66 – 3.49	น้อย
1.83 – 2.65	น้อยมาก
1.00 – 1.82	น้อยที่สุด

### 3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดย

**3.6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอและปรึกษากับ อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

**3.6.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)** ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่จ่ายเงินให้กับกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถสื่อสารความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ โดยวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่า Cronbach's Alpha Coefficient พบว่าได้ค่าของแต่ละปัจจัยมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่อไป

ตารางที่ 3.2 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก (ที่มา)	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านความ สนุกสนาน (Emotional)	EMO1	คุณคิดว่าการเล่นเกมที่มีการชานู้ น่าสนใจ	Zhao & Lu (2012)	0.875
	EMO2	คุณคิดว่าการเล่นเกมที่มีการชานู้มี ความเพลิดเพลิน		
	EMO3	คุณคิดว่าการเล่นเกมที่มีการชานู้ ตื่นเต้น	Hsiao & Chia (2016)	
	EMO4	คุณคิดว่าการเล่นเกมที่มีการชานู้ สนุก		
ปัจจัยด้านสังคม (Social Value)	SV1	การที่คุณเล่นเกมภาษาทำให้ได้มี การแข่งขันประสมการณ์และ ความรู้สึกับคนอื่นๆ ผ่านเกม	Zhao & Lu (2012)	0.883
	SV2	การที่คุณเล่นเกมภาษาทำให้ ได้รับประโยชน์จากกลุ่ม (Community) ในการเล่นเกม	Hsiao & Chia (2016)	
	SV3	การที่คุณเล่นเกมภาษาทำให้ได้มี การแข่งขันความผูกพันกับผู้เล่น คนอื่นๆ		

ตารางที่ 3.2 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก (ที่มา)	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านสังคม (Social Value)	SV4	คุณเล่นเกมภาษานี้เพราะคน พิเศษบางคน	Atchariyachanva nich, Nararatwong & Cooharojanane (2015)	0.883
	SV5	คุณเล่นเกมที่มีภาษานี้เพื่อให้ คนอื่นๆ ยอมรับในตัวคุณ		
	SV6	การเล่นเกมที่มิกาชาทำให้คุณ มีภาพลักษณ์ที่ดี		
	SV7	การเล่นเกมที่มิกาชาทำให้คุณ สามารถอยู่กับคนอื่นๆ ได้		
ปัจจัยด้านสังคม (Social Value)	SV8	การเล่นเกมที่มิกาชาทำให้คุณ ได้อยู่กับคนที่ชอบในสิ่ง เดียวกัน	Back, Lee & Stinchfield (2010)	
	SV9	การเล่นเกมที่มิกาชาทำให้คุณ ได้อยู่กับเพื่อน		
	SV10	คุณเล่นเกมที่มีภาษาเพราะคน อื่นๆ (เพื่อน) เล่นเกมนี้		
ด้านบรรทัดฐาน ทางสังคม (Social Norm)		SV11	การเล่นเกมที่มิกาชาทำให้คุณ ได้เจอและรู้จักคนใหม่ๆ	

ตารางที่ 3.2 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก (ที่มา)	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้าน คุณภาพ และการ ให้บริการ (Quality Service Value)	QV1	เซฟเวอร์ของเกมที่คุณเล่นมี คุณภาพและเพียงพอต่อจำนวน ผู้เล่นเกมออนไลน์	Wei & Lu (2014)	0.876
	QV2	เกมที่คุณเล่นพนักงานบริการดี มีความรวดเร็วในการให้บริการ		
	QV3	พนักงานมีความรู้ความ เชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา	Hsiao & Chia (2016)	
	QV4	คุณสามารถติดต่อผู้ให้บริการ ได้ทุกครั้งที่เกิดปัญหา		
ปัจจัยด้านความ คุ้มค่า (Good Price)	PR1	คุณคิดว่าราคาของการซื้อกาชา ในแต่ละครั้งนั้นสมเหตุสมผล	Hsiao (2013)	0.820
	PR2	คุณคิดว่าราคาของกาชานั้น คุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	Hsiao & Chia (2016)	
	PR3	คุณคิดว่าราคาของกาชานั้นมี ความประหยัด		
ปัจจัยด้านรางวัล ที่ได้รับ (Reward)	RW1	รางวัลที่ได้จากการซื้อกาชานั้น มีมูลค่าสูง	Yi & Jeon (2003)	0.766
	RW2	มีโอกาสสูงที่จะได้รับรางวัลที่ ต้องการจากการซื้อกาชา		
	RW3	ผลตอบแทนที่ทางเกมเสนอมานี้ นั้นคือสิ่งที่คุณต้องการ	Hsiao & Chia (2016)	



ตารางที่ 3.2 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก (ที่มา)	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านรางวัล ที่ได้รับ  (Reward)	RW4	คุณซื้อกาชาเพื่อชัยชนะและได้ สิ่งที่ต้องการจากในเกม		0.766
	RW5	คุณซื้อกาชาเพื่อได้ของที่ ต้องการหลังจากที่เสียเงินไป แล้ว	Back, K. J., Lee, C. K., & Stinchfield, R. (2010)	
แรงจูงใจภายนอก – ชัยชนะ (Extrinsic composite motivation— winning)	RW6	คุณซื้อกาชาเพื่อโอกาสที่จะได้ รางวัลใหญ่		
	RW7	คุณซื้อกาชาเพื่อความท้าทาย		
ปัจจัยด้านรางวัล ที่ได้รับ  (Reward)	RW8	คุณซื้อกาชาเพื่อบรรลุผลสำเร็จ ในเกม	Back, Lee & Stinchfield (2010)	
	RW9	คุณซื้อกาชาเพื่อต้องการที่จะ เสี่ยง		
แรงจูงใจภายใน – ความท้าทาย (Intrinsic motivation (IM)— Challenge)	EX1	การซื้อกาชาในเกมนั้นทำให้ คุณเพลิดเพลินและสนุกสนาน		0.916
	EX2	การซื้อกาชาในเกมนั้นน่า ตื่นเต้น		
ปัจจัยด้านความ ตื่นเต้น  (Excitement)	EX3	การซื้อกาชาในเกมนั้นเป็นสิ่งที่ น่าสนใจสำหรับคุณ	Back, Lee & Stinchfield (2010)	
	EX4	คุณซื้อกาชาในเกมเพราะความ อยากรู้อยากเห็น		
แรงจูงใจภายใน – ความตื่นเต้น (Intrinsic motivation (IM)— Excitement)	EX5	คุณซื้อกาชาในเกมเพราะความ ตื่นเต้นและท้าทาย		

ตารางที่ 3.2 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก (ที่มา)	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านความ น่าเชื่อถือ (Trust)	TR1	เกมที่มีภาษาที่คุณเล่นนั้นมีความน่า ไว้วางใจและปลอดภัย	Wu & Liu (2007)	0.833
	TR2	ระบบการจ่ายเงินของเกมที่มีภาษาที่ คุณเล่นนั้นเชื่อถือได้		
	TR3	คุณให้ความเชื่อถือกับเกมที่คุณจะ ให้ข้อมูลส่วนตัวของคุณ		
	TR4	คุณให้ความเชื่อถือในเกมจากบริษัท ที่มีคุณภาพ และมีบริการให้บริกาที่ดี	Lomwattanatham (2016)	
	TR5	เกมที่คุณเล่นตอบสนองความ ต้องการของคุณ		
	TR6	เกมที่คุณเล่นไม่เปิดเผยข้อมูลส่วน บุคคลของคุณ		
ด้านความตั้งใจ ที่จะซื้อ (Intention to buy)	PI1	คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม ในอนาคต	Hsiao (2013)	0.863
	PI2	คุณคาดการณ์ว่าจะซื้อภาษาในเกม ในอนาคต		
	PI3	คุณจะซื้อภาษาในเกมเร็ว ๆ นี้		
	PI4	คุณมีความต้องการในซื้อภาษาใน เกมจนกว่าจะได้ไอเท็มที่ต้องการ แม้ว่าคุณจะต้องใช้เงินจำนวนมากก็ ตาม	Hsiao & Chia (2016)	
	PI5	คุณชอบที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อภาษาใน เกม		
	PI6	คุณมีความสนใจในเกมที่มีภาษาที่มี ไอเท็มที่หลากหลายจำนวนมาก		
	PI7	คุณชอบเกมที่มีภาษาที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร		

ตารางที่ 3.2 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก (ที่มา)	Cronbach's Alpha
ด้านความ ต่อเนื่องใน การใช้งาน (Continuation of use)	COU1	ในอนาคตคุณคิดว่าคุณยังจะ เล่นเกมๆ นี้อยู่	Atchariyachanva nich,	0.818
	COU2	ถ้าคุณชอบเกมๆ นี้คุณจะเล่น มันบ่อยครั้ง	Nararatwong &	
	COU3	คุณชอบที่จะเล่นเกมที่มีกาชา	Cooharojananone	
	COU4	ในปัจจุบันคุณยังเล่นเกมที่มีกา ชาอยู่	(2015)	
	COU5	เกมที่มีกาชาทำให้คุณได้รับ ประสบการณ์ที่หลากหลาย		
	COU6	ถ้าคุณเลิกเล่นเกมที่มีกาชา คุณ มีโอกาที่จะกลับไปเล่นอีก ครั้ง	Back, Lee & Stinchfield (2010)	
	COU7	คุณมีความตั้งใจที่จะเล่นเกมนี้ เพื่อช้อกาชา		
ด้านความ จงรักภักดีต่อเกม (Game loyalty)	LOY1	คุณเลือกที่จะเล่นเกมๆ นี้เป็น ตัวเลือกแรก		0.821
	LOY2	คุณยังคงจะเล่นเกมๆ นี้ต่อไป		
	LOY3	คุณจะบอกต่อเกมที่คุณเล่นใน แง่บวกกับคนอื่นๆ	Yang & Peterson (2004)	
	LOY4	ถ้าคนอื่นๆ มีความต้องการที่ จะเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ คุณจะแนะนำเกมที่คุณเล่นให้	Hsiao & Chia (2016)	
	LOY5	คุณสนับสนุนให้คนรอบตัว (เพื่อน,ญาติ) เล่นเกมที่คุณเล่น อยู่		

ตารางที่ 3.2 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก (ที่มา)	Cronbach's Alpha	
แรงจูงใจ ภายนอก – การ หลบหนี (Extrinsic identified motivation (EIM)—escape)	ESC1	คุณซื้อภาษาในเกมเพื่อปลดปล่อย ความเครียดในชีวิตประจำวัน	Back, Lee & Stinchfield (2010)	0.919	
	ESC2	คุณซื้อภาษาในเกมเพื่อบรรเทา ความเบื่อหน่าย			
	ESC3	คุณซื้อภาษาในเกมเพื่อหลีกเลี่ยง จากชีวิตประจำวัน			
	ESC4	คุณซื้อภาษาในเกมเพื่อหลีกเลี่ยง จากการทำงานหนักและความ รับผิดชอบต่างๆ			
	ESC5	คุณซื้อภาษาในเกมเพื่อปลดปล่อย ความตึงเครียด			
	ESC6	คุณเคยเล่นเกมที่มีภาษาเพื่อหลีกเลี่ยง หนีจากปัญหาส่วนตัวหรือไม่			
	ESC7	คุณเคยเล่นเกมที่มีภาษาเพื่อ บรรเทาความรู้สึกอึดอัด เช่น ความรู้สึกผิด ความวิตกกังวล ความอ่อนแอ หรือภาวะซึมเศร้า หรือไม่			Garrick, Irene R. (2012)
	ESC8	คุณไม่สามารถอยู่ได้โดย ปราศจากเกมที่มีภาษานี้			
	ESC9	อารมณ์ของคุณขึ้นอยู่กับเกมที่มี ภาษานี้			
	ESC10	การควบคุมตัวเองที่จะไม่ซื้อภาษา ในเกมเป็นเรื่องยากสำหรับคุณ			Back, Lee & Stinchfield (2010)
	ESC11	คุณรู้สึกว่าคุณถูกเกมที่มีภาษานี้ ครอบงำ			
	ESC12	คุณไม่สามารถหยุดเล่นเกมที่มีกา ษานี้ได้			

ตารางที่ 3.2 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก (ที่มา)	Cronbach's Alpha
ด้านความ หลงใหล (Harmonious passion)	PASS1	เกมที่มีภาษาทำให้คุณได้รับ ประสบการณ์ที่น่าจดจำ	Back, Lee & Stinchfield (2010)	0.853
	PASS2	เกมที่มีภาษาสอดคล้องกับ กิจกรรมอื่นๆ ในชีวิตของคุณ		
	PASS3	สิ่งใหม่ๆ ที่คุณค้นพบคือการที่ เล่นเกมที่มีภาษาทำให้คุณได้ชื่น ชมเกมภาษามากยิ่งขึ้น		
	PASS4	เกมที่มีภาษาสะท้อนถึง คุณสมบัตินี้ที่คุณชอบเกี่ยวกับตัว คุณเอง		
รวม				0.879



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษา “พฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม” การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 411 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional design) ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยโดยการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Chi-Square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

#### 4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่หาค่าความถี่ร้อยละของแต่ละรายการ

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมและการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละของแต่ละรายการ

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่หาค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละของแต่ละรายการ

## 4.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกมแตกต่างกัน (H1)

H1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) ที่แตกต่างกัน

H1.2 ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่แตกต่างกัน

H1.3 ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty) ที่แตกต่างกัน

## 4.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกม (H2) ที่แตกต่างกัน

H2.1 ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) ที่แตกต่างกัน

H2.2 ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่แตกต่างกัน

H2.3 ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty) ที่แตกต่างกัน

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม (H3)

H3.1 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับ ความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention)

H3.2 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับ ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

H3.3 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับ ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 4

ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการ

หลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับ พฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม (H4)

H4.1 ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับ ความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention)

H4.2 ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับ ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

H4.3 ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับ ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของสมมติฐานที่ 2, สมมติฐานที่ 3 และ สมมติฐานที่ 4

#### 4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่หาค่าความถี่ร้อยละของแต่ละรายการ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=411)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	195	47.4
หญิง	209	50.9
อื่นๆ	7	1.7
รวม	411	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมมีทั้งเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยที่เพศชายคิดเป็นร้อยละ 47.4 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50.9 รวมไปถึงเพศอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระบบปฏิบัติการที่ใช้เล่นเกมออนไลน์บนมือถือ

(N=411)

ระบบปฏิบัติการ	จำนวน	ร้อยละ
IOS	153	37.2
Andriod	258	62.8
รวม	411	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมส่วนใหญ่ใช้มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ Android คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาเป็นระบบปฏิบัติการ IOS คิดเป็นร้อยละ



**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=411)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 22 ปี	195	47.4
23 – 27 ปี	82	20
28 – 32 ปี	92	22.4
33 – 37 ปี	36	8.8
38 – 42 ปี	5	1.2
43 ปีขึ้นไป	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>411</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมส์ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 18 – 22 ปีคิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคืออายุ 28 – 32 ปีคิดเป็นร้อยละ 22.4 อายุ 23 – 27 ปีคิดเป็นร้อยละ 20 และช่วงอายุ 33 – 47 ปีคิดเป็นร้อยละ 10.2

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=411)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	0.5
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	83	20.2
อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	34	8.2
ปริญญาตรี	249	60.6
ปริญญาโท	41	10
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>411</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมส์ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าคิด

เป็นร้อยละ 20.2 ระดับปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 10 อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 8.2 ส่วนระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา และ ระดับสูงกว่าปริญญาโทมีจำนวนที่เท่ากันคือร้อยละ 0.5

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N=411)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	209	50.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	6.1
พนักงานบริษัทเอกชน	89	21.7
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	46	11.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.7
ฟรีแลนซ์	32	7.8
ว่างงาน	5	1.2
อื่นๆ	2	0.4
รวม	411	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมส์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 21.7 และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายคิดเป็นร้อยละ 11.2 ส่วนอาชีพอื่นๆ ที่เหลือทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 16.2

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=411)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	257	62.5
20,001 – 40,000 บาท	105	25.5
40,001 – 60,000 บาท	26	6.3
60,001 – 80,000 บาท	10	2.4

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(N=411)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
80,001 – 100,000 บาท	4	1
มากกว่า 100,000 บาท	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>411</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 และรายได้ในช่วง 40,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3 ส่วนผู้มีรายได้ตั้งแต่ 60,001 จนถึงมากกว่า 100,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 5.7

**4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมและเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละของแต่ละรายการ**

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนปีที่เล่นเกม

(N=411)

จำนวนปีที่เล่นเกม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	12	2.9
1 – 3 ปี	124	30.2
4 – 6 ปี	59	14.4
7 – 9 ปี	33	8
10 ปี หรือมากกว่า	183	44.5
<b>รวม</b>	<b>411</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมนส่วนใหญ่เล่นเกมมาแล้ว 10 ปี หรือมากกว่านั้นคิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือเล่นมาแล้ว 1 – 3 ปีคิดเป็นร้อยละ 30.2

เล่นมาแล้ว 4 – 6 ปีคิดเป็นร้อยละ 14.4 และเล่นมาแล้ว 7 – 9 ปีคิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนที่เล่นน้อยกว่า 1 ปีคิดเป็นร้อยละ 2.9

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่เล่นเกมใน 1 สัปดาห์

(N=411)

จำนวนวันที่เล่นเกม	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	364	88.6
มากกว่า 1 วันแต่ไม่ถึง 7 วันต่อสัปดาห์	44	10.7
1 วันต่อสัปดาห์	2	0.5
มากกว่า 1 วันใน 1 เดือน	1	0.2
รวม	411	100.0

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมส่วนใหญ่เล่นเกมทุกวันคิดเป็นร้อยละ 88.6 รองลงมาคือเล่นมากกว่า 1 วันแต่ไม่ถึง 7 วันต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 10.7 และเล่น 1 วันต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 0.5

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ใช้เล่นเกมมือถือต่อวัน

(N=411)

เวลาที่ใช้ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 นาที	1	0.1
10 – 30 นาที	22	5.4
30 นาที – 1 ชั่วโมง	103	25.1
2 – 3 ชั่วโมง	124	30.2
มากกว่า 3 ชั่วโมง	161	39.2
รวม	411	100.0

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นมือถือต่อวันมากกว่า 3 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือวันละ 2 – 3 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 30.2 และวันละ 30 นาที – 1 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 25.1 นอกนั้นที่ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาทีต่อวันคิดเป็นร้อยละ 5.5

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเกมที่เล่นบนมือถือ

(N=411)

จำนวนเกมที่เล่น	จำนวน	ร้อยละ
1 เกม	39	9.5
2 – 3 เกม	198	48.2
4 – 6 เกม	100	24.3
มากกว่า 6 เกม	74	18
<b>รวม</b>	<b>411</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมส่วนใหญ่เล่นเกมบนมือถือ 2 – 3 เกมคิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาเล่น 4 – 6 เกมคิดเป็นร้อยละ 24.3 และเล่นมากกว่า 6 เกมคิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนที่เล่นเพียง 1 เกมคิดเป็นร้อยละ 9.5

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเกมที่เติมเงินบนมือถือ

(N=411)

จำนวนเกมที่เติมเงิน	จำนวน	ร้อยละ
1 เกม	193	47
2 – 3 เกม	172	41.8
4 – 6 เกม	17	4.1
มากกว่า 6 เกม	29	7.1
<b>รวม</b>	<b>411</b>	<b>100.0</b>



จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมส์ส่วนใหญ่เติมเงินบนมือถือ 1 เกมคิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือเติมเงินบนมือถือ 2 – 3 เกมคิดเป็นร้อยละ 41.8 เติมเงินมากกว่า 6 เกมคิดเป็นร้อยละ 7.1 และเติมเงินบนมือถือ 4 – 6 เกมคิดเป็นร้อยละ 4.1

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมส์ออนไลน์บนมือถือต่อเดือน

(N=411)

จำนวนเงินที่เติมต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 1,000 บาท	250	60.8
1,001 – 5,000 บาท	119	29
5,001 – 10,000 บาท	25	6.1
10,001 – 20,000 บาท	11	2.7
20,001 – 30,000 บาท	2	0.5
30,001 – 50,000 บาท	3	0.7
มากกว่า 50,000 บาท	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>411</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมส์ส่วนใหญ่เติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมส์ออนไลน์บนมือถือต่อเดือนเฉลี่ย 1 – 1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา 1,001 – 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 29 และ 5,001 – 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 6.1 ส่วนที่เหลือที่เติมเงินมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 4.1

**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมส์ออนไลน์บนมือถือสูงสุด

(N=411)

จำนวนเงินที่เติมสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1 – 1,000 บาท	104	25.3
1,001 – 5,000 บาท	178	43.3
5,001 – 10,000 บาท	47	11.4

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมนอนไลน์บนมือถือสูงสุด (ต่อ)

(N=411)

จำนวนเงินที่เติมสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
10,001 – 20,000 บาท	35	8.5
20,001 – 30,000 บาท	18	4.4
30,001 – 50,000 บาท	9	2.2
มากกว่า 50,000 บาท	20	4.9
รวม	411	100.0

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมนอนไลน์บนมือถือเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมนอนไลน์บนมือถือสูงสุดเป็นจำนวนเงิน 1,001 – 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา 1 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ 5,001 – 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 11.4 ส่วนที่เหลือเติมเงินรวมเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไปรวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเคยเลิกเล่นเกมออนไลน์บนมือถือหรือไม่

(N=411)

เคยเลิกเล่นเกมหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	262	63.7
ไม่เคย	149	36.3
รวม	411	100.0

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมนอนไลน์บนมือถือเคยเลิกเล่นเกมออนไลน์บนมือถือคิดเป็นร้อยละ 63.7 และไม่เคยเลิกเล่นเกมเลยคิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยผู้ที่เคยเลิกเล่นเกมบนมือถือได้ให้เหตุผลต่างๆ ไว้ในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ

(N=319)

เหตุผลที่เลิกเล่น	จำนวน	ร้อยละ
เบื่อ	110	34.5
ผิดหวังจากการหมนกาษา	41	12.9
ไม่มีเวลาเล่น	27	8.5
ติดเกมใหม่	22	6.9
พื้นที่บนโทรศัพท์ที่ไม่พอ/เปลืองเนื้อที่บนโทรศัพท์	14	4.4
เปลืองเงิน	12	3.8
เกมไม่อัปเดต	11	3.5
เกมปิดตัว	10	3.1
อิมตัวแล้ว	9	2.8
ระบบเกมไม่ดี/บัคเยอะ	7	2.2
ตัวเกมต้องใช้เวลาในการเล่นมากเกินไป	7	2.2
บริษัทไม่ใส่ใจผู้เล่น	7	2.2
IDเกมหายแล้วกู้คืนไม่ได้	6	1.9
เหนื่อย/ซีจี้จกเล่น	5	1.6
เพื่อนเลิกเล่น	4	1.3
บั้นEvent ไม่ทันเลยเลิกเล่น	4	1.3
บาลานซ์เกมเสีย	3	0.9
ระบบเอื้อแต่คนที่เติมเงินเท่านั้น	2	0.6
เล่นสู้คนอื่นไม่ได้	2	0.6
ระบบเกมไม่น่าสนใจ	2	0.6
โทรศัพท์มือถือพัง	2	0.6
มือถือไม่รองรับระบบเกม	2	0.6
อยากเลิกเล่นเกม	2	0.6
ลองเล่นแล้วไม่สนุกเลยเลิก	2	0.6

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ (ต่อ)

(N=319)

เหตุผลที่เลิกเล่น	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทหน้าเลือดเกินไป	2	0.6
เล่นจนเนื้อเรื่องจบแล้ว	1	0.3
สังคมในเกมไม่ดี	1	0.3
ตัวละครที่ชอบยังไม่เข้าเกม	1	0.3
ย้ายไอทีไม่ได้	1	0.3
รวม	319	100.0

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกมส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลิกเล่นเกมออนไลน์บนมือถือเพราะ เมื่อคิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือการผิดหวังจากการหมุนภาษาคิดเป็นร้อยละ 12.9 และไม่มีเวลาเล่นคิดเป็นร้อยละ 8.5 ติดเกมใหม่คิดเป็นร้อยละ 6.9 ส่วนเหตุผลที่เหลืออื่นๆ เช่นพื้นที่บนโทรศัพท์ไม่พอ/เปลืองเนื้อที่บนโทรศัพท์, เปลืองเงิน, อึดตัวกับเกมแล้ว, เพื่อนเลิกเล่น, เกมปิดตัว, ระบบเกมไม่ดี/มีบั๊กเยอะ ฯลฯ รวมกันทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 37.2

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่เคยกลับไปเล่นเกมที่เคยเลิกเล่นไปแล้ว

(N=262)

เคยเลิกเล่นเกมหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	238	90.8
ไม่เคย	24	9.2
รวม	262	100.0

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกมส่วนใหญ่เคยกลับไปเล่นเกมที่ตัวเองเคยเลิกเล่นไปแล้วคิดเป็นร้อยละ 90.8 ส่วนที่เหลือคือผู้ที่ไม่เคยกลับไปเล่น

เกมมือถือที่เคยเลิกเล่นไปแล้วคิดเป็นร้อยละ 24 โดยกลุ่มคนที่กลับไปเล่นเกมออนไลน์บนมือถือที่เคยเลิกเล่นไปแล้วนั้นได้ให้เหตุผลต่างๆ ไว้ในตารางที่ 4.17

**ตารางที่ 4.17** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลที่กลับไปเล่นเกมที่เคยเลิกเล่นไปแล้วของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลิกเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ

(N=253)

เหตุผลที่กลับไปเล่นเกม	จำนวน	ร้อยละ
เกมมีการUpdate/มีEventใหม่	41	16.2
มีตัวละคร/ไอเท็มใหม่ เข้าเกม	34	13.4
คิดถึงเกมเดิม/บรรยากาศเกมเดิมเลยกลับมาเล่น	30	11.9
อยู่ๆ ก็อยากกลับมาเล่นอีก	24	9.5
มีโปรโมชัน/แจกของ	19	7.5
มีเวลาเล่นเกมแล้ว/ไม่มีอะไรทำ	17	6.7
เพื่อนชวนกลับไปเล่น	16	6.3
ลองเล่นเกมอื่นแล้ว ไม่ดีเท่าเกมเก่าเลยกลับมาเล่น	14	5.5
ระบบเกมปรับปรุงให้ดีขึ้น	10	3.9
กลับไปกดกาชาแล้วได้ตัวละครหายาก/ตัวที่ชอบ/ตัวที่อยากได้/ไอเท็มที่ต้องการเลยกลับไปเล่น	8	3.2
เสียดายของและตัวละครในเกม	7	2.7
เสียดายเงิน	6	2.4
กลับไปดูว่าเกมอัพเดทอะไร	6	2.4
มือถือมีพื้นที่พอที่จะโหลดเกมกลับมาเล่นแล้ว	5	2.0
เปลี่ยนมือถือที่ทำให้เล่นเกมได้	4	1.6
เริ่มเกมกับ ID ใหม่	4	1.6
เห็นคนอื่นเล่นอยู่เลยอยากกลับมาเล่น	3	1.2
มีเงินจ่ายให้เกมแล้ว	1	0.4



ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลที่กลับไปเล่นเกมที่เคยเลิกเล่นไปแล้วของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลิกเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ (ต่อ)

(N=253)

เหตุผลที่กลับไปเล่นเกม	จำนวน	ร้อยละ
ภาพในเกมสวยขึ้น	1	0.4
อยากฝึกภาษาญี่ปุ่น	1	0.4
เพิ่งรู้วิธีเล่นเกมนั้นจริงๆจึงกลับมาเล่นใหม่	1	0.4
เอาไว้อ่านเวลาเกมอื่น	1	0.4
รวม	253	100.0

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อหาในเกมส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่กลับไปเล่นเกมที่เลิกเล่นไปแล้วคือ เกมมีการUpdate/มีEventใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาคือ มีตัวละคร/ไอเท็มใหม่ เข้าเกม คิดเป็นร้อยละ 13.4 และคิดถึงเกมเดิม/บรรยากาศเกมเดิมเลยกลับมาเล่น คิดเป็นร้อยละ 11.9 โดยเหตุผลที่เหลืออื่นๆ เช่น มีโปรโมชัน/แจกของ, มีเวลาเล่นเกมแล้ว/ไม่มีอะไรทำ, เพื่อนชวนกลับไปเล่น, ลองเล่นเกมอื่นแล้วไม่ดีเท่าเกมเก่าเลยกลับมาเล่น ฯลฯ รวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 58.5

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมในการเล่นและเติมเงินในปัจจุบัน

(N=411)

พฤติกรรมการเล่นและเติมเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ยังเล่นเกมอยู่และยังคงเติมเงินอยู่	291	70.8
ยังเล่นเกมอยู่แต่เลิกเติมเงินแล้ว	107	26
เลิกเล่นเกมชั่วคราว	11	2.7
เลิกเล่นเกมถาวร	2	0.5
รวม	411	100.0

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมยังเล่นเกมอยู่และยังคงเติมเงินอยู่คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือยังเล่นเกมอยู่แต่เลิกเติมเงินแล้วคิดเป็นร้อยละ 26 เลิกเล่นเกมชั่วคราวคิดเป็นร้อยละ 2.7 และเลิกเล่นเกมถาวรคิดเป็นร้อยละ 0.5

**ตารางที่ 4.19** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโปรโมชันในเกมที่ชอบมากที่สุด

(N=411)		
โปรโมชันที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
เปิดกาชาครบจำนวนครั้งเลือกรับของรางวัลได้ทันที	199	48.4
ลดราคาเฉพาะกาชาบางช่วงเวลา	68	16.5
เพิ่มอัตราเรทกาชาเฉพาะช่วงเวลา	72	17.5
เปิดกาชาแล้วได้รับของแบบขึ้นบันได ยิ่งเปิดมากยิ่งได้มาก	20	4.9
สะสมแต้มการเติมสำหรับแลกของรางวัลพิเศษ	12	2.9
การ์นต์ของรางวัลในกาชา	4	1
อื่นๆ	36	8.8
<b>รวม</b>	<b>411</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมส่วนใหญ่ชอบโปรโมชัน เปิดกาชาครบจำนวนครั้งเลือกรับของรางวัลได้ทันที คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาเป็นเพิ่มอัตราเรทกาชาเฉพาะช่วงเวลา คิดเป็นร้อยละ 17.5 ลดราคากาชาเฉพาะบางช่วงเวลาคิดเป็นร้อยละ 16.5 และเหตุผลอื่นๆ รวมกันแล้วคิดเป็นร้อยละ 17.6 โดยที่ได้รวบรวมโปรโมชันที่เสนอแนะอื่นๆ เอาไว้ตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม โปรโมชัน ในเกมที่ชอบมากที่สุด

(N=39)

โปรโมชันที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
การ์ตูนดิทากาชาตัวละครหรือไอเท็มที่อยากได้แน่นอน	26	66.6
ตัวละครตัวละครหรือไอเท็มจากในกาชา	3	7.6
ทุกข้อ (ข้อ 1 - 6)	2	5.0
เปิดกาชาแล้วแถมตัวละครของในกาชาที่ต้องการ	1	2.6
ได้ของดีจากการเติมเงินครั้งแรก	1	2.6
เติมแล้วสามารถเลือกของที่ต้องการได้ทันทีและเปิดกาชา	1	2.6
ได้อีก 10 ครั้ง		
เปิดกาชาแล้วแถมไอเท็มหายาก	1	2.6
แจกเพชรสำหรับหมูนกาชา	1	2.6
โปรเติมเพชรคุณ 2	1	2.6
ขึ้นอยู่กับเกมที่เล่น	1	2.6
ไม่ได้เล่นเกมแล้ว	1	2.6
<b>รวม</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.20 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมส่วนใหญ่ได้เสนอ โปรโมชันอื่นๆ คือการ์ตูนดิทากาชาตัวละครแรกเตอร์หรือไอเท็มที่อยากได้แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมาคือ ตัวละครแรกเตอร์หรือไอเท็มจากในกาชา คิดเป็นร้อยละ 7.6 และชอบ โปรโมชันข้อที่ 1 - 6 ทุกข้อ คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วน โปรโมชันอื่นๆ ที่เหลือรวมทั้งหมด เช่นเปิดกาชาแล้วแถมตัวละครของในกาชาที่ต้องการ, ได้ของดีจากการเติมเงินครั้งแรก, เติมแล้วสามารถเลือกของที่ต้องการได้ทันทีและเปิดกาชาได้อีก 10 ครั้ง, เปิดกาชาแล้วแถมไอเท็มหายาก, แจกเพชรสำหรับหมูนกาชา, โปรเติมเพชรคุณ 2, ขึ้นอยู่กับเกมที่เล่น, ไม่ได้เล่นเกมแล้วรวมคิดเป็นร้อยละ 20.8

**ตารางที่ 4.21** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่ต้องการจากเกมที่มีระบบภาษาในเกมมากที่สุด

(N=411)

สิ่งที่ต้องการจากเกมที่มีระบบภาษาในเกมมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ระบบที่ดี/ผู้ให้บริการดูแลสม่ำเสมอ	203	49.4
มีการอัปเดตเป็นประจำ มีของใหม่อยู่เสมอ	83	20.2
บอกเรทภาษาเป็น % ที่ชัดเจน	46	11.2
การแปลภาษาในเกมที่ดี	11	2.7
ขนาดเกมไม่ใหญ่จนเกินไปสำหรับพื้นที่ในมือถือ	32	7.8
บริษัทผู้ให้บริการเกมมีความน่าเชื่อถือ	2	0.5
อื่นๆ	34	8.2
<b>รวม</b>	<b>411</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจบนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกมส่วนใหญ่ต้องการให้เกมมีระบบที่ดี/ผู้ให้บริการดูแลสม่ำเสมอคิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือมีการอัปเดตเป็นประจำและมีของใหม่อยู่เสมอคิดเป็นร้อยละ 20.2 มีการบอกเรทภาษาเป็น % ที่ชัดเจนคิดเป็นร้อยละ 11.2 และเหตุผลอื่นๆ รวมแล้วทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 19.2 โดยที่ได้รวบรวมสิ่งที่ต้องการอื่นๆ เอาไว้ในตารางที่ 4.22

**ตารางที่ 4.22** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลอื่นๆ ในสิ่งที่ต้องการจากเกมที่มีระบบภาษาในเกมมากที่สุด

(N=44)

สิ่งที่ต้องการจากเกมที่มีระบบภาษาในเกมมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ปรับเรทภาษาเพิ่ม/ภาษาไม่ขูดรีดและราคาเหมาะสม	11	25
ได้ตัวละคร/ไอเท็ม ที่ต้องการจากภาษาซักทึ	8	18.2
ทุกข้อที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดในข้อยส์	7	16.0
มีระบบเกมและเนื้อเรื่องที่ดี	3	6.7
เกมสนุก/เกมแปลกใหม่ไม่จำเจ	3	6.7

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลอื่นๆ ในสิ่งที่ต้องการจากเกมที่มีระบบภาษาในเกมมากที่สุด (ต่อ)

(N=44)

สิ่งที่ต้องการจากเกมที่มีระบบภาษาในเกมมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แก้ปัญหาเกมตรงจุดโดยไม่ปิดเซฟเวอร์บ่อยๆ	2	4.4
แจกเงินคืนให้คนเดิม	1	2.3
ความลื่นในการเปิดภาษา	1	2.3
มีกิจกรรมบ่อยๆ	1	2.3
ตัวละครหล่อ/สวย	1	2.3
รับฟังความคิดเห็นลูกค้า	1	2.3
ทำนายดวงก่อนกดภาษาจริง	1	2.3
ไม่มีช่องโหว่ในการโกงเกม	1	2.3
ไม่ปิดเซฟหนี	1	2.3
มีข่าวสารเกมอัปเดตอยู่สม่ำเสมอ	1	2.3
เปลี่ยนระบบภาษาเป็นสามารถซื้อสิ่งที่ต้องการได้โดย	1	2.3
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.22 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกมส่วนใหญ่มีเหตุผลอื่นๆ ที่ต้องการจากเกมภาษามากที่สุดคือปรับเรทภาษาเพิ่ม/%ภาษาไม่บูดริตและราคาเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือได้ตัวละคร/ไอเท็ม ที่ต้องการจากภาษาซั๊กที่คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ ทุกข้อที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดในข้อนี้คิดเป็นร้อยละ 16 ส่วนเหตุผลอื่นๆ ที่เหลือรวมกัน เช่นมีระบบเกมและเนื้อเรื่องที่ดี, เกมสนุก/เกมแปลกใหม่ไม่จำเจ ฯลฯคิดเป็นร้อยละ 40.8



ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกมที่ชอบมากที่สุด

(N=427)

ชื่อเกมที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
Fate/Grand Order	139	32.6
Yume100	78	18.3
Grandblue Fantasy	29	6.8
Seven Knights	16	3.9
Tower of Saviors	16	3.9
Crash Fever	10	2.4
IDOLiSH7	9	2.1
ไม่ได้ชอบเกมไหนเป็นพิเศษ	8	1.9
THE iDOLM@STER Cinderella Girls: Starlight Stage	8	1.9
LoveLive! School idol festival	8	1.9
The Ensemble Stars	8	1.9
ROV	6	1.4
A3!	5	1.2
ชอบหมดถ้าเปิดได้ตัวละครที่อยากได้	4	1.0
Line Rangers	4	1.0
FINAL FANTASY Brave Exvius (FFBE)	4	1.0
Fire Emblem Heroes	3	0.7
Brave Frontier	3	0.7
Kantai Collection	3	0.7
DereSute	3	0.7
BanG Dream! Girl Band Party!	3	0.7
Dream Festival!	3	0.7
Onmyoji	3	0.7
AkaneSasuSekai de Kimi to Utau	3	0.7
Tsukino Paradise	2	0.5
UtanoPrincesamaShining Live	2	0.5
YuGiOh! Duel Links	2	0.5

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกมที่ชอบมากที่สุด  
(ต่อ)

(N=427)

ชื่อเกมที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
Chain Dungeons	2	0.5
Shadowverse	2	0.5
Moblie Soccer League	2	0.5
FINAL FANTASY Record Keeper (FFRK)	2	0.5
Hearthstone	2	0.5
Ragnarok	2	0.5
Lineage2	2	0.5
Anidol Colors	1	0.2
Phantom of the Kill	1	0.2
Houkai 3rd (Honkai Impact)	1	0.2
Legend of the Cryptids	1	0.2
SuperMii	1	0.2
Legend of Swordman(กระบี่มังกรหยก)	1	0.2
Star Girl Fashion CocoPPa Play	1	0.2
Summoners War	1	0.2
Alternative Girls	1	0.2
NarutoShippunden: Ultimate Ninja Blazing	1	0.2
The Battle Cats	1	0.2
Kung Fu House คี๊กซิงเจ้าสำนัก	1	0.2
Dragon Nest	1	0.2
Kero Knight	1	0.2
Darega no Tame no Alchemist	1	0.2
Super GundamRoyal	1	0.2
Battle Girl High School	1	0.2
Kai-ri-SeiMillion Arthur	1	0.2
STAROCEAN-anamnesis-	1	0.2

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกมที่ชอบมากที่สุด (ต่อ)

(N=427)

ชื่อเกมที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
Crusaders Quest	1	0.2
ShiroNekoProject	1	0.2
Shinobi Nightmare	1	0.2
NOGIKOI	1	0.2
Boyfriend Kari Kirameki note	1	0.2
UtaMacrossSma-Pho De-Culture	1	0.2
My Hero Academia : SMASH TAP	1	0.2
Valiant Force	1	0.2
SD Gundam G Generation Frontier	1	0.2
Dragonball Z Dokkan Battle	1	0.2
B-project:Muteki*dangerous	1	0.2
バンドやろうぜ!	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>427</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.23 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อไอเทมในเกมส่วนใหญ่ชื่นชอบเกม Fate/Grand Order คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือเกม Yume100 คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ Grandblue Fantasy คิดเป็นร้อยละ 6.8 ส่วนเกมอื่นๆ ที่เหลือรวมกัน เช่นเกม Seven Knights, Tower of Saviors, Crash Fever, IDOLiSH7 ฯลฯ รวมไปถึงไม่ได้ชอบเกมไหนเป็นพิเศษคิดรวมเป็นร้อยละ 42.3

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ชอบเกมที่กล่าวในตารางที่ 4.23

(N=740)

เหตุผลที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
มีตัวละครที่ชอบอยู่ในเกม/ชอบตัวละครในเกม/ตัวละครหล่อ,สวย	132	18.0
เกมมีเนื้อเรื่องที่ดี/เนื้อเรื่องในเกมสนุก/ชอบอ่านเนื้อเรื่อง/เรื่องราวของตัวละครแต่ละตัวน่าสนใจ	65	8.8
ชอบระบบเกม/มีระบบเกมที่ดี	49	6.6
ภาพในเกมสวย/ชอบลายเส้น/ภาพการเคลื่อนไหวในเกมดี	44	6.0
เกมสนุก/ชอบ	42	5.7
เพราะเป็นเกมที่ทำมาจาก อนิเมชั่น/ซีรีส์ ที่ชอบอยู่แล้ว	33	4.4
เรทกาชาสมเหตุสมผล/เรทกาชาไม่บูตริจนเกินไป	32	4.3
เกมมีการ Update อย่างสม่ำเสมอ	26	3.5
Event ต่างๆ ในเกมน่าสนใจ	21	2.8
ตัวเกมสามารถทำความเข้าใจให้เล่นได้ง่ายไม่ยากจนเกินไป	20	2.7
เพราะเรทกาชาที่ได้มายากมากๆ นั้นมันท้าทายดี	19	2.5
เกมมีโปรโมชันบ่อย/แจกของฟรีบ่อย	19	2.5
การเติมเงินเป็นเพียงการทำให้เล่นได้ง่ายขึ้น แต่ถึงไม่เติมเงินก็สามารถเล่นได้แบบไม่ลำบากมากจนเกินไป	18	2.4
หมุนกาชาได้ตัวละครที่ชอบในเกมอื่นๆ	18	2.4
มีเพื่อนเล่นด้วย	14	1.9
ชอบเพลงในเกม/เพลงเพราะ	12	1.6
ตัวละครในเกมหลากหลาย	12	1.6
ชอบเสียงนักพากย์ตัวละครในเกม	12	1.6
ต้องมีการใช้ความคิดในการวางกลยุทธ์ต่างๆ ในการเล่นเกม	12	1.6
เกมมีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย/ระบบเกมมีความหลากหลาย	10	1.4
เพลิน/เกมสามารถเล่นได้เรื่อยๆ	9	1.2
ผูกพันกับเกมเพราะเล่นมานาน	8	1.1

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ชอบเกมที่กล่าวในตารางที่ 4.23 (ต่อ)

(N=740)		
เหตุผลที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่จำเป็นต้องมีของดีหรือตัวละครหายกระดับ SSR ก็สามารถเล่น เก่งได้ถ้ามีการวางแผนที่ดี	8	1.1
ใช้เวลาในการเล่นไม่มากเกินไป	7	1.0
เกมมีกิจกรรมให้ทำหลายอย่าง/ระบบเกมมีความหลากหลาย	6	0.8
บริษัทเกมดูแลลูกค้าดี	6	0.8
บางครั้งตัวละครที่ต้องการก็สามารถซื้อ หรือมีเงื่อนไขในการได้รับ ได้โดยที่ไม่ต้องลุ้นกับกาชา	6	0.8
เพราะเล่นอยู่คนเดียว	5	0.7
มีสังคมในเกม/ทำให้พบปะผู้เล่นอื่นๆ ในเกม	5	0.7
เพราะเสียเงินที่จ่ายไปแล้ว	5	0.7
เกมมีความยากดี	5	0.7
เรทกาชาชัดเจนดี	5	0.7
มีควอสต์ถ้าทำครบเงื่อนไขจะได้หมุนกาชาฟรี	5	0.7
เกมมีระบบขอโต้ทำให้สามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วยระหว่าง เล่นเกมได้	5	0.7
เกมแปลกใหม่/เกมมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนเกมอื่นๆ	4	0.5
เล่นไปนานๆ แล้วเกมมีการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัด	4	0.5
เนื้อเรื่องในเกมมีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์จริงๆ ทำให้สนใจ	4	0.5
หามาอ่านเพิ่มเติมและรู้เรื่องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์	4	0.5
ราคาเพชรในเกมสมเหตุสมผลไม่แพงเกินไป	4	0.5
ผู้เล่นในเกมไม่ว่าจะฟรี หรือ เสียเงิน มีความเท่าเทียมกัน ไม่มีใครมี อภิสิทธิ์พิเศษมากกว่าใคร	3	0.4
เพราะชอบการ์ดเกมเป็นทุนเดิม	3	0.4
เพราะหมุนตัวละครในกาชาที่หายากแล้วสามารถเอาไปอวดเพื่อนได้	3	0.4



ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ชอบเกมที่กล่าวในตารางที่ 4.23

(N=740)

เหตุผลที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบที่เกมเป็นภาษาอังกฤษ	3	0.4
ชอบสะสมตัวละครในเกมเป็น Collection	2	0.3
เป็นเกมที่ทำให้มีความรู้สึกร่วมไปกับเกม	2	0.3
เชี่ยวชาญจิตใจจากโลกแห่งความเป็นจริง/เหมือนหลุดเข้าไปอีกโลกหนึ่ง	2	0.3
ฆ่าเวลาว่าง/ไม่มีอะไรทำ	2	0.3
ท่าทางของตัวละครตลกดี	2	0.3
ตัวเกมไม่เปลืองพื้นที่หน่วยความจำในมือถือมากนัก	2	0.3
ความสนใจเวลาที่ขณะผู้เล่นที่อยู่ฝั่งตรงข้าม/เกมมีการแข่งขันสูง	2	0.3
สามารถแลกการ์ดหรือสิ่งของในเกมกับเพื่อนได้	1	0.1
เมนูในเกมเรียบง่ายไม่ลยตา	1	0.1
ตัวเกมไม่ค่อยมีบัคหรือมีปัญหา	1	0.1
รวม	740	100.0

จากตารางที่ 4.24 กลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ชื่นชอบเกมในตารางที่ 4.23 คือ มีตัวละครที่ชอบอยู่ในเกม/ชอบตัวละครในเกม/ตัวละครหล่อ,สวย คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมาคือ เกมมีเนื้อเรื่องที่ดี/เนื้อเรื่องในเกมสนุก/ชอบอ่านเนื้อเรื่อง/เรื่องราวของตัวละครแต่ละตัวน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเหตุผลชอบระบบเกม/มีระบบเกมที่ดีคิดเป็นร้อยละ 6.6 เหตุผลภาพในเกมสวย/ชอบลายเส้น/ภาพการเคลื่อนไหวในเกมดีคิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนเหตุผลอื่นๆ เช่น เพราะเป็นเกมที่ทำมาจาก อนิเมชัน/ซีรี่ส์ ที่ชอบอยู่แล้ว, เรทกาชาสมเหตุสมผล/เรทกาชาไม่จุคจริตจนเกินไป, เกมมีการ Update อย่างสม่ำเสมอ, Event ต่างๆ ในเกมน่าสนใจ ฯลฯ รวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 60.6

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือเพื่อชื้อกาษาในเกมนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแจกแจงความถี่หาค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละของแต่ละรายการ

ตารางที่ 4.25 แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Emotional) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ

(N = 411)

ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Emotional)	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(เห็นด้วยมากที่สุด)			(ไม่เห็นด้วยเลย)					
	6	5	4	3	2	1			
-คุณคิดว่าการเล่นเกมที่มีกาษานั้นน่าสนใจ	80	145	135	33	10	8	4.555	1.0860	มาก
-คุณคิดว่าการเล่นเกมที่มีกาษานั้นมีความเพลิดเพลิน	72	130	149	35	16	9	4.438	1.1253	มาก
-คุณคิดว่าการเล่นเกมที่มีกาษานั้นน่าตื่นเต้น	138	125	105	25	11	7	4.810	1.1468	มาก
-คุณคิดว่าการเล่นเกมกาษานั้นสนุก	66	131	147	36	17	14	4.367	1.1786	มาก
เฉลี่ย							4.543	0.9679	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Emotional) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.543

ตารางที่ 4.26 แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านสังคม (Social Value) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือ

(N = 411)

ปัจจัยด้านสังคม (Social Value)	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(เห็นด้วยมากที่สุด)			(ไม่เห็นด้วยเลย)					
	6	5	4	3	2	1			
ด้านการเชื่อมต่อกับผู้อื่น (Connectedness)									
-การที่คุณเล่นเกมภาษาทำให้ ได้มีการแบ่งปันประสบการณ์ และความรู้เกี่ยวกับคนอื่นๆ ผ่าน เกม	112	162	81	29	15	12	4.708	1.2107	มาก
-การที่คุณเล่นเกมภาษาทำให้ ได้รับประโยชน์จากกลุ่ม (Community) ในการเล่นเกม	81	126	110	47	24	23	4.302	1.3638	ปาน กลาง
-การที่คุณเล่นเกมภาษาทำให้ ได้มีการแบ่งปันความผูกพัน กับผู้เล่นคนอื่นๆ	82	133	103	42	28	23	4.316	1.3801	ปาน กลาง
ด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm)									
-คุณเล่นเกมภาษานี้เพราะคน พิเศษบางคน	46	37	51	48	60	169	2.672	1.784	น้อย
-คุณเล่นเกมภาษานี้เพื่อให้คน อื่นๆ ยอมรับในตัวคุณ	12	22	26	45	65	241	1.927	1.377	น้อย มาก
-การเล่นเกมภาษานี้ทำให้คุณมี ภาพลักษณ์ที่ดี	11	22	38	71	75	194	2.153	1.381	น้อย
-การเล่นเกมภาษานี้ทำให้คุณ สามารถอยู่กับคนอื่นๆ ได้	20	34	58	66	79	154	2.511	1.5387	น้อย

ตารางที่ 4.26 แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านสังคม (Social Value) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ (ต่อ)

(N = 411)

ปัจจัยด้านสังคม (Social Value)	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(เห็นด้วยมากที่สุด)		→ (ไม่เห็นด้วยเลย)						
	6	5	4	3	2	1			
ด้านแรงจูงใจจากปัจจัย ภายนอกทางสังคม(Extrinsic identified motivation (EIM)— Socialization)									
-การเล่นเกมที่มิกาชาทำให้คุณ ได้อยู่กับคนที่ชอบในสิ่ง เดียวกัน	111	121	111	31	9	28	4.511	1.3764	มาก
-การเล่นเกมที่มิกาชาทำให้คุณ ได้อยู่กับเพื่อน	76	103	113	58	27	31	4.100	1.4608	ปาน กลาง
-คุณเล่นเกมที่มีกาชาเพราะคน อื่นๆ (เพื่อน) เล่นเกมนี้	53	68	87	52	50	101	3.316	1.7453	ปาน กลาง
-การเล่นเกมที่มิกาชาทำให้คุณ ได้เจอและรู้จักคนใหม่ๆ	117	94	97	29	28	46	4.255	1.6306	ปาน กลาง
เฉลี่ย							3.525	1.0082	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.26 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม (Social Value) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.525

ตารางที่ 4.27 แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านคุณภาพและบริการและการให้บริการ (Quality Service Value) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเดิมเงินเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือ

(N = 411)

ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ และการให้บริการ (Quality Service Value)	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(เห็นด้วยมากที่สุด)			(ไม่เห็นด้วยเลย)					
	6	5	4	3	2	1			
-เซฟเวอร์ของเกมที่คุณเล่นมี คุณภาพและเพียงพอต่อจำนวนผู้ เล่นเกมออนไลน์	120	156	92	27	11	5	4.808	1.0863	มาก
-เกมที่คุณเล่นพนักงานบริการดี มีความรวดเร็วในการให้บริการ	82	145	127	36	14	7	4.545	1.1108	มาก
-พนักงานมีความรู้ความ เชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา	93	138	112	46	13	9	4.547	1.1748	มาก
-คุณสามารถติดต่อผู้ให้บริการ ได้ทุกครั้งที่เกิดปัญหา	101	116	116	42	19	17	4.455	1.3122	มาก
เฉลี่ย							4.588	1.0029	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและบริการและการให้บริการ (Service Quality Value) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.588



ตารางที่ 4.28 แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good Price) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือ

(N = 411)

ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good Price)	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(เห็นด้วยมากที่สุด) → (ไม่เห็นด้วยเลย)								
	6	5	4	3	2	1			
ราคาต่อมูลค่าเงิน (Price for money)									
-คุณคิดว่าราคาของการซื้อภาษาในแต่ละครั้งนั้นสมเหตุสมผล	31	66	123	118	43	30	3.596	1.2906	ปานกลาง
-คุณคิดว่าราคาของภาษานั้นคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	32	37	102	129	55	56	3.255	1.9883	น้อย
-คุณคิดว่าราคาของภาษานั้นมีความประหยัด	20	17	81	89	68	136	2.599	1.4607	น้อยมาก
เฉลี่ย							3.150	1.1850	น้อย

จากตารางที่ 4.28 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good Price) อยู่ในระดับน้อยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.150

ตารางที่ 4.29 แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมนอนไลน์บนมือถือ

(N = 411)

ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward)	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(เห็นด้วยมากที่สุด)			→ (ไม่เห็นด้วยเลย)					
	6	5	4	3	2	1			
-รางวัลที่ได้จากการซื้อกาชานั้นมีมูลค่าสูง	64	87	125	92	22	21	4.039	1.3172	ปานกลาง
-มีโอกาสสูงที่จะได้รับรางวัลที่ต้องการจากการซื้อกาชา	33	44	87	105	66	76	3.136	1.4999	น้อย
-ผลตอบแทนที่ทางเกมเสนอนั้นคือสิ่งที่คุณต้องการ	69	82	126	71	36	27	3.990	1.4107	ปานกลาง
<b>แรงจูงใจภายนอก – ชัยชนะ</b> (Extrinsic composite motivation—winning)									
-คุณซื้อกาชาเพื่อชัยชนะและได้สิ่งที่ต้องการจากในเกม	110	104	111	44	22	20	4.428	1.3798	มาก
-คุณซื้อกาชาเพื่อได้ของที่ต้องการหลังจากที่เสียเงินไปแล้ว	165	119	87	19	10	11	4.917	1.2008	มาก
-คุณซื้อกาชาเพื่อโอกาสที่จะได้รับรางวัลใหญ่	146	103	97	27	20	18	4.667	1.3734	มาก
<b>แรงจูงใจภายใน – ความท้าทาย</b> (Intrinsic motivation (IM)—Challenge)									
-คุณซื้อกาชาเพื่อความท้าทาย	63	106	102	64	28	48	3.922	1.5330	ปานกลาง
-คุณซื้อกาชาเพื่อบรรลุผลสำเร็จในเกม	97	124	112	33	23	22	4.421	1.3634	มาก
-คุณซื้อกาชาเพื่อต้องการที่จะเสี่ยง	99	88	96	41	32	55	4.039	1.6729	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>							4.173	0.8394	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.29 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.173

ตารางที่ 4.30 แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ

(N = 411)

ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement)	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(เห็นด้วยมากที่สุด)			(ไม่เห็นด้วยเลย)					
	6	5	4	3	2	1			
<u>แรงจูงใจภายใน – ความ ตื่นเต้น (Intrinsic motivation (IM)—Excitement)</u>									
-การซื้อกาชาในเกมนั้นทำให้คุณเพลิดเพลินและสนุกสนาน	66	99	123	59	27	37	4.017	1.4507	ปานกลาง
-การซื้อกาชาในเกมนั้นน่าตื่นเต้น	92	125	99	49	14	32	4.331	1.4322	มาก
-การซื้อกาชาในเกมนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับคุณ	71	92	123	64	27	34	4.034	1.4428	ปานกลาง
-คุณซื้อกาชาในเกมเพราะความอยากรู้อยากเห็น	71	90	100	54	36	60	3.820	1.6370	ปานกลาง
-คุณซื้อกาชาในเกมเพราะความตื่นเต้นและท้าทาย	90	90	97	56	30	48	4.024	1.6062	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>							4.045	1.3121	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.30 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.045

ตารางที่ 4.31 แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือ

(N = 411)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust)	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(เห็นด้วยมากที่สุด)			(ไม่เห็นด้วยเลย)					
	6	5	4	3	2	1			
-เกมภาษาที่คุณเล่นนั้นมีความน่าไว้วางใจและปลอดภัย	141	143	95	20	6	6	4.912	1.0625	มาก
-ระบบการจ่ายเงินของเกมภาษาที่คุณเล่นนั้นเชื่อถือได้	165	158	72	8	5	3	5.122	0.9317	มาก
-คุณให้ความเชื่อถือกับเกมที่คุณจะให้ข้อมูลส่วนตัวของคุณ	110	134	105	36	9	17	4.606	1.2573	มาก
-คุณให้ความเชื่อถือในเกมจากบริษัทที่มีคุณภาพ และมีบริการให้บริการที่ดี	148	154	87	14	3	5	5.010	0.9852	มาก
-เกมที่คุณเล่นตอบสนองความต้องการของคุณ	155	143	93	15	3	2	5.036	0.9454	มาก
-เกมที่คุณเล่นไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของคุณ	213	122	62	13	1	1	5.290	0.8787	มากที่สุด
เฉลี่ย							4.996	0.75123	มาก

จากตารางที่ 4.31 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.996

ตารางที่ 4.32 แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือ

(N = 411)

ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy)	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(เห็นด้วยมากที่สุด)			(ไม่เห็นด้วยเลย)					
	6	5	4	3	2	1			
-คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกมในอนาคต	12	124	100	33	13	13	4.686	1.2538	มาก
-คุณคาดการณ์ว่าจะซื้อภาษาในเกมในอนาคต	136	131	95	26	8	15	4.769	1.2347	มาก
-คุณจะซื้อภาษาในเกมเร็วๆ นี้	104	73	102	67	28	37	4.114	1.5583	ปานกลาง
-คุณมีความต้องการในซื้อภาษาในเกมจนกว่าจะได้ไอเทมที่ต้องการแม้ว่าคุณจะต้องใช้เงินจำนวนมากก็ตาม	48	55	78	73	64	93	3.200	1.6475	น้อย
-คุณชอบที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อภาษาในเกม	36	40	87	91	68	89	3.071	1.5562	น้อย
-คุณมีความสนใจในเกมที่มีภาษาที่มีไอเทมที่หลากหลายจำนวนมาก	61	84	108	63	35	60	3.740	1.5951	ปานกลาง
-คุณชอบเกมที่มีภาษาที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร	119	88	92	38	30	44	4.234	1.6347	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>							3.973	1.11808	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.32 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.973



ตารางที่ 4.33 แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเดิมเงินเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือ

(N = 411)

ปัจจัยด้านความต่อเนื่อง ในการใช้งาน (Continuation of use)	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(เห็นด้วยมากที่สุด)			(ไม่เห็นด้วยเลย)					
	6	5	4	3	2	1			
-ในอนาคตคุณคิดว่าคุณยังจะ เล่นเกมๆ นี้อยู่	173	137	71	23	3	4	5.075	1.0177	มาก
-ถ้าคุณชอบเกมๆ นี้คุณจะ เล่นมันบ่อยครั้ง	221	124	58	6	0	2	5.348	0.8341	มากที่สุด
-คุณชอบที่จะเล่นเกมที่มีกา ษา	91	94	120	68	13	25	4.260	1.3750	ปาน กลาง
-ในปัจจุบันคุณยังเล่นเกมที่มี ภาษาอยู่	209	124	58	13	3	4	5.243	0.9699	มาก ที่สุด
-เกมที่มีภาษาทำให้คุณได้รับ ประสบการณ์ที่หลากหลาย	96	133	115	37	11	19	4.509	1.2714	มาก
-ถ้าคุณเลิกเล่นเกมที่มีภาษา คุณมีโอกาที่จะกลับไปเล่น อีกครั้ง	124	120	106	29	12	20	4.620	1.3204	มาก
-คุณมีความตั้งใจที่จะเล่นเกม นี้เพื่อซื้อภาษา	51	52	87	82	52	87	3.287	1.6529	น้อย
<b>เฉลี่ย</b>							4.620	0.8532	มาก

จากตารางที่ 4.33 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.620

ตารางที่ 4.34 แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อเกมที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ

(N = 411)

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี ต่อเกมที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(เห็นด้วยมากที่สุด)			→ (ไม่เห็นด้วยเลย)					
	6	5	4	3	2	1			
-คุณเลือกที่จะเล่นเกมๆ นี้ เป็นตัวเลือกแรก	131	127	93	35	8	17	4.698	1.2789	มาก
-คุณยังคงจะเล่นเกมๆ นี้ ต่อไป	166	142	85	12	3	3	5.088	0.9511	มาก
-คุณจะบอกต่อเกมที่คุณเล่น ในแง่บวกกับคนอื่นๆ	123	111	117	30	14	16	4.611	1.2876	มาก
-ถ้าคนอื่นๆ มีความต้องการ ที่จะเล่นเกมออนไลน์บนมือ ถือ คุณจะแนะนำเกมที่คุณ เล่นให้	146	116	89	29	17	14	4.737	1.3063	มาก
-คุณสนับสนุนให้คน รอบตัว (เพื่อน,ญาติ) เล่น เกมที่คุณเล่นอยู่	84	68	104	61	38	56	3.832	1.6450	ปาน กลาง
เฉลี่ย							4.593	1.002	มาก

จากตารางที่ 4.34 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อเกมที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.593

ตารางที่ 4.35 แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือ

(N = 411)

ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape)	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(เห็นด้วยมากที่สุด)			(ไม่เห็นด้วยเลย)					
	6	5	4	3	2	1			
-คุณซื้อภาษาในเกมเพื่อ ปลดปล่อยความเครียดใน ชีวิตประจำวัน	56	58	88	67	47	95	3.328	1.7155	น้อย
-คุณซื้อภาษาในเกมเพื่อ บรรเทาความเบื่อหน่าย	63	74	89	53	42	90	3.496	1.7480	น้อย
-คุณซื้อภาษาในเกมเพื่อหลีกเลี่ยง หนีจากชีวิตประจำวัน	40	34	68	71	72	126	2.835	1.6592	น้อย
-คุณซื้อภาษาในเกมเพื่อหลีกเลี่ยง หนีจากการทำงานหนักและ ความรับผิดชอบต่างๆ	40	26	55	68	70	152	2.642	1.6707	น้อย มาก
-คุณซื้อภาษาในเกมเพื่อ ปลดปล่อยความตึงเครียด	54	54	87	56	51	109	3.214	1.7511	น้อย
-คุณเคยเล่นเกมที่มีภาษาเพื่อ หลีกเลี่ยงหนีจากปัญหาส่วนตัว หรือไม่	54	39	62	57	66	133	2.927	1.7805	น้อย
-คุณเคยเล่นเกมที่มีภาษาเพื่อ บรรเทาความรู้สึกอึดอัด เช่น ความรู้สึกผิด ความวิตกกังวล ความอ่อนแอ หรือภาวะซึมเศร้าหรือไม่	67	47	74	55	46	122	3.192	1.8372	น้อย
-คุณไม่สามารถอยู่ได้โดยปราศจาก เกมที่มีภาษานี้	29	24	50	57	64	187	2.384	1.6104	น้อย มาก
-อารมณ์ของคุณขึ้นอยู่กับ เกมที่มีภาษานี้	37	38	75	60	73	128	2.837	1.6631	น้อย

ตารางที่ 4.35 แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือ (ต่อ)

(N = 411)

ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape)	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(เห็นด้วยมากที่สุด)			(ไม่เห็นด้วยเลย)					
	6	5	4	3	2	1			
-การควบคุมตัวเองที่จะไม่ซื้อภาษาในเกมเป็นเรื่องยากสำหรับคุณ	30	31	78	71	73	128	2.762	1.5916	น้อย
-คุณรู้สึกว่าคุณเกมที่มีภาษานี้ครอบงำ	51	27	64	52	65	152	2.762	1.7673	น้อย
-คุณไม่สามารถหยุดเล่นเกมที่มีภาษานี้ได้	56	37	76	62	53	127	3.027	1.7729	น้อย
เฉลี่ย							2.591	1.8489	น้อย มาก

จากตารางที่ 4.35 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) อยู่ในระดับน้อยมากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.591

ตารางที่ 4.36 แสดงความถี่และค่าร้อยละปัจจัยด้านความหลงใหล (Harmonious Passion) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ

(N = 411)

ปัจจัยด้านความหลงใหล (Harmonious Passion)	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(เห็นด้วยมากที่สุด)			(ไม่เห็นด้วยเลย)					
	6	5	4	3	2	1			
-เกมที่มีกาชาทำให้คุณ ได้รับประสบการณ์ที่น่า จดจำ	99	118	127	33	13	21	4.472	1.3033	มาก
-เกมที่มีกาชาสอดคล้อง กับกิจกรรมอื่นๆ ในชีวิต ของคุณ	40	62	119	103	43	44	3.564	1.4099	ปาน กลาง
-สิ่งใหม่ๆ ที่คุณค้นพบ คือการที่เล่นเกมที่มีกาชา ทำให้คุณได้ชื่นชมเกม กาชามากยิ่งขึ้น	81	80	129	51	30	40	4.027	1.5099	ปาน กลาง
-เกมที่มีกาชาสะท้อนถึง คุณสมบัติที่คุณชอบ เกี่ยวกับตัวคุณเอง	95	88	108	50	27	43	4.109	1.5680	ปาน กลาง
เฉลี่ย							4.043	1.2093	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.36 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความหลงใหล (Harmonious Passion) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.043

4.1.4 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมโดยการทดสอบ Chi-Square และ Post-Hoc Test เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเติมเงินบนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมเพื่อให้ผลวิจัยสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ต่อได้โดยการแบ่งหัวข้อออกมาเพิ่มเติมดังนี้



**ตารางที่ 4.37** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับภาษาใน เกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายให้กับภาษาในเกมต่อเดือน	เพศ			รวม (คน)
	ชาย	หญิง	อื่นๆ	
1 - 1,000 บาท	114	131	5	250
1,001 – 5,000 บาท	58	59	2	119
5,001 – 10,000 บาท	12	13	0	25
10,001 – 20,000 บาท	7	4	0	11
20,001 – 30,000 บาท	2	0	0	2
30,001 – 50,000 บาท	1	2	0	3
มากกว่า 50,000 บาท	1	0	0	1
รวม	195	209	7	411

Chi-Square = 5.838, df = 12 Sig = 0.924

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 5.838 และมีค่าระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับภาษาในเกมอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.38** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับภาษาใน เกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จำนวนเงินสูงสุดที่จ่ายให้กับภาษาในเกม	เพศ			รวม (คน)
	ชาย	หญิง	อื่นๆ	
1 - 1,000 บาท	41	60	3	104
1,001 – 5,000 บาท	86	88	4	178
5,001 – 10,000 บาท	20	27	0	47
10,001 – 20,000 บาท	26	9	0	35
20,001 – 30,000 บาท	8	10	0	18
30,001 – 50,000 บาท	4	5	0	9
มากกว่า 50,000 บาท	10	10	0	20
รวม	195	209	7	411

Chi-Square = 16.326, df = 12 Sig = 0.177

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 16.326 และมีค่าระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.39** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกมนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระบบปฏิบัติการบนมือถือ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่จ่ายให้กับกาชาในเกม	ระบบปฏิบัติการ				df	Sig
	IOS		Andriod			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
จำนวนเงิน	1.824	1.107	1.407	0.707	1	0.000

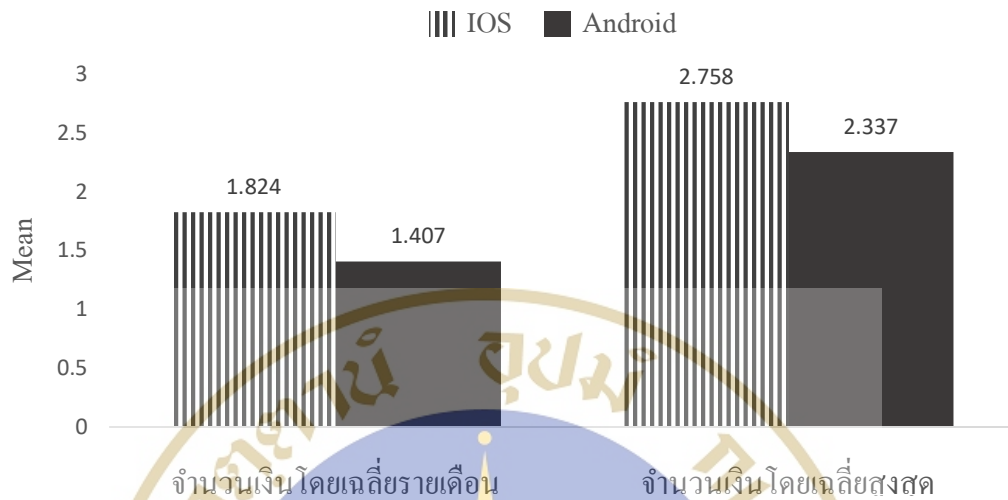
จากตารางที่ 4.39 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกมน้อยกว่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระบบปฏิบัติการบนมือถือของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกมน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.40** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระบบปฏิบัติการบนมือถือ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุด ที่จ่ายให้กับกาชาในเกม	ระบบปฏิบัติการ				df	Sig
	IOS		Andriod			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
จำนวนเงิน	2.758	1.766	2.337	1.403	1	0.008

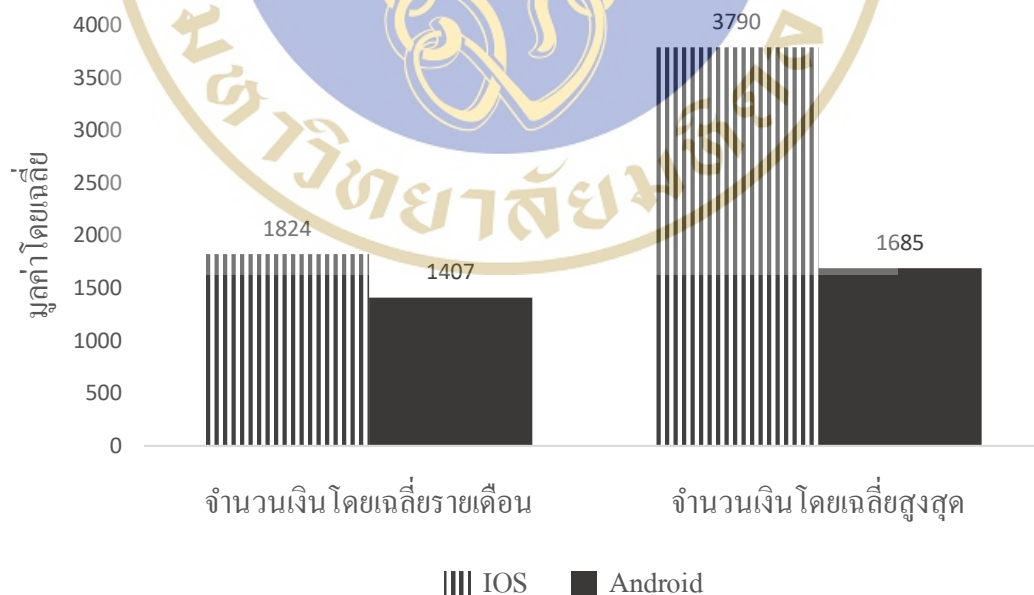
จากตารางที่ 4.40 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมน้อยกว่า 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ระบบปฏิบัติการบนมือถือของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 4.1 แสดงผลความแตกต่างของค่า Mean ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือน กับ จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมนำเนกตามระบบปฏิบัติการบนมือถือ

จากภาพที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระบบปฏิบัติการ IOS มีการใช้จ่ายให้กับกาชา โดยเฉลี่ยรายเดือน และโดยเฉลี่ยสูงสุดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android



ภาพที่ 4.2 แสดงผลความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมนำเนกตามระบบปฏิบัติการบนมือถือ

จากภาพที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระบบปฏิบัติการ IOS มีการใช้จ่ายให้กับภาษา โดยเฉลี่ยรายเดือน เท่ากับ 1,824 บาท ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android มีการใช้จ่ายให้กับภาษาโดยเฉลี่ยรายเดือนเท่ากับ 1,407 บาทและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระบบปฏิบัติการ IOS มีการใช้จ่ายให้กับภาษาโดยเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3,790 บาทมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android มีการใช้จ่ายให้กับภาษาโดยเฉลี่ยรายเดือนเท่ากับ 1,685 บาท

**ตารางที่ 4.41** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับภาษา ในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุต่างๆ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่าย ให้กับภาษาในเกมต่อเดือน	ช่วงอายุ						รวม (คน)
	18-22	23-27	28-32	33-37	38-42	43+	
1- 1,000 บาท	130	42	53	22	3	0	250
1,001 – 5,000 บาท	54	32	23	9	0	1	119
5,001 – 10,000 บาท	8	5	10	2	0	0	25
10,001 – 20,000 บาท	1	3	4	2	1	0	11
20,001 – 30,000 บาท	0	0	2	0	0	0	2
30,001 – 50,000 บาท	2	0	0	0	1	0	3
มากกว่า 50,000 บาท	0	0	0	1	0	0	1
รวม	195	82	92	36	5	1	411

Chi-Square = 71.046, df = 30, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 71.046 และมีค่าระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับภาษาในเกมอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาใน เกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุต่างๆ

จำนวนเงินโดย เฉลี่ยสูงสุดที่ จ่ายให้กับ กาชาในเกม	ช่วงอายุ												Sig
	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43+		
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
จำนวนเงิน	1.426	0.75	1.622	0.76	1.685	0.98	1.694	1.24	2.60	2.30	2.0	-	0.013

จาก ตารางที่ 4.42 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกม มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกมแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาใน เกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุต่างๆ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่าย ให้กับกาชาในเกมต่อเดือน	ช่วงอายุ						รวม (คน)
	18-22	23-27	28-32	33-37	38-42	43+	
1- 1,000 บาท	51	19	24	9	1	0	104
1,001 – 5,000 บาท	103	28	27	18	2	0	178
5,001 – 10,000 บาท	17	16	12	2	0	0	47
10,001 – 20,000 บาท	7	8	13	5	1	1	35
20,001 – 30,000 บาท	9	3	6	0	0	0	18
30,001 – 50,000 บาท	2	4	3	0	0	0	9
มากกว่า 50,000 บาท	6	4	7	2	1	0	20
รวม	195	82	92	36	5	1	411

Chi-Square = 53.392, df = 30, Sig = 0.005

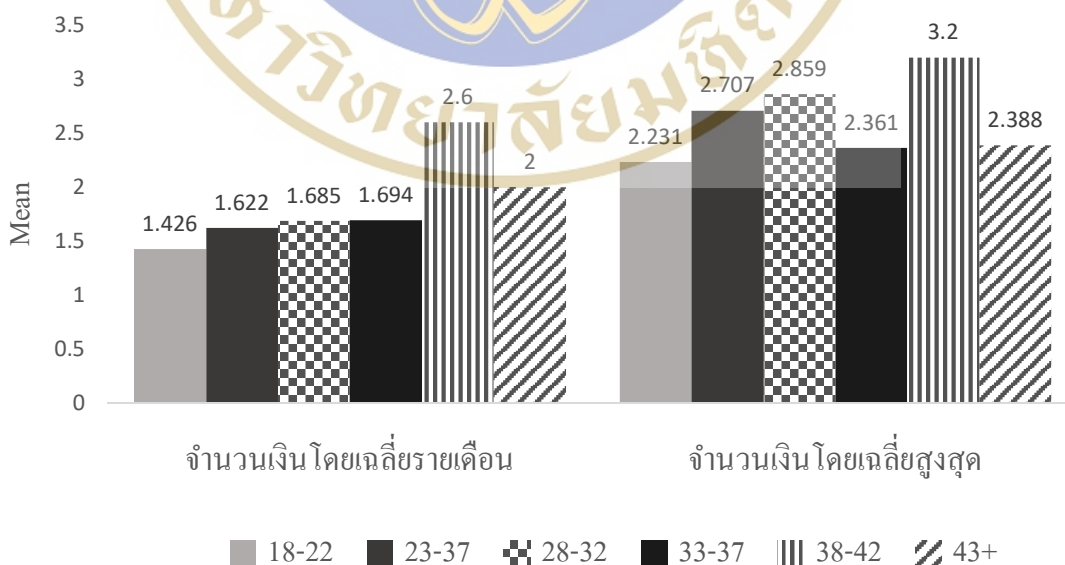


จากตารางที่ 4.43 พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 53.392 และมีค่าระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุต่างๆ

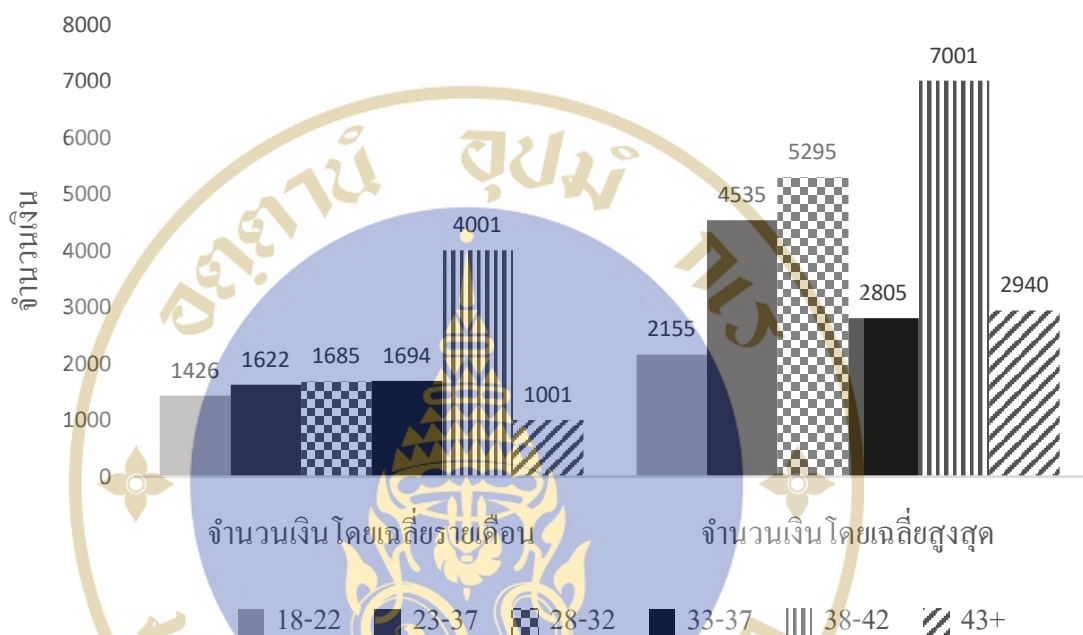
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกม	ช่วงอายุ												Sig
	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43+		
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
จำนวนเงิน	2.231	1.341	2.707	1.637	2.859	1.807	2.361	1.477	3.200	2.388	4.000	-	0.013

จาก ตารางที่ 4.44 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมมีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 4.3 แสดงผลความแตกต่างของค่า Mean ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามช่วงอายุ

จากภาพที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 38 – 42 ปี มีการใช้จ่ายให้กับกาชาโดยเฉลี่ยรายเดือน และ โดยเฉลี่ยสูงสุด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุอื่นๆ คือมีค่า Mean ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยรายเดือนเท่ากับ 2.6 และค่า Mean จำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.2 ส่วนกลุ่มที่รองลงมาที่มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสูงสุด คือกลุ่มอายุ 28 – 32 ปี มีค่า Mean อยู่ที่ 2.859 และกลุ่มอายุ 23 – 37 ปี มีค่า Mean อยู่ที่ 2.707 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 แสดงผลความแตกต่างของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยรายเดือน กับ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่ใช้จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามช่วงอายุ

จากภาพที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 38 – 42 ปี ใช้จ่ายให้กับกาชาโดยเฉลี่ยรายเดือน เท่ากับ 4,001 บาท ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดซึ่งช่วงอายุอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน และในช่วงอายุ 38 – 42 ปี นี้ยังมีการใช้จ่ายให้กับกาชาโดยเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 7,001 บาทซึ่งสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดและที่รองลงมาคือกลุ่มอายุ 28 – 32 ปี ที่มีการใช้จ่ายให้กับกาชาโดยเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5,925 บาท

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาใน เกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่าย ให้กับกาชาในเกมต่อเดือน	ระดับการศึกษา						รวม (คน)
	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา	มัธยม ศึกษาหรือ เทียบเท่า	อนุปริ ญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท	
1- 1,000 บาท	0	57	17	150	26	0	250
1,001 – 5,000 บาท	1	22	12	72	11	1	119
5,001 – 10,000 บาท	1	1	5	17	1	0	25
10,001 – 20,000 บาท	0	0	0	9	1	1	11
20,001 – 30,000 บาท	0	0	0	1	1	0	2
30,001 – 50,000 บาท	0	2	0	0	1	0	3
มากกว่า 50,000 บาท	0	1	0	0	1	0	1
รวม	2	83	34	249	41	2	411

Chi-Square = 55.777, df = 30, Sig = 0.003

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 55.777 และมีค่าระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกมอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.46** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาใน เกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาใน เกม	ระดับการศึกษา												Sig
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่าปริญญาโท		
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
จำนวนเงิน	2.500	0.707	1.482	1.063	1.647	0.733	1.550	0.807	1.610	1.115	3.000	1.414	0.134

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับความสำคัญของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาใน เกมมีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาใน เกมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.47** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาใน เกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาใน เกม	ระดับการศึกษา						รวม (คน)
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
1- 1,000 บาท	0	26	5	59	14	0	104
1,001 – 5,000 บาท	1	41	18	106	11	1	178
5,001 – 10,000 บาท	1	6	3	35	2	0	47
10,001 – 20,000 บาท	0	3	3	20	8	1	35
20,001 – 30,000 บาท	0	3	1	13	1	0	18
30,001 – 50,000 บาท	0	1	1	5	2	0	9
มากกว่า 50,000 บาท	0	3	3	11	3	0	20
รวม	2	83	34	249	41	2	411

Chi-Square = 34.417, df = 30, Sig = 0.264

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 34.417 และมีค่าระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพต่างๆ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายให้กับกาชาในเกมต่อเดือน	อาชีพ														Sig
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		ฟรีแลนซ์		อื่นๆ		
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
จำนวนเงิน	1.435	0.738	1.667	0.877	1.527	0.861	2.000	1.363	1.333	0.577	1.906	1.058	1.167	0.408	0.002

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผลการทดสอบ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับความสำคัญของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกมมีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกมแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาใน เกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพต่างๆ

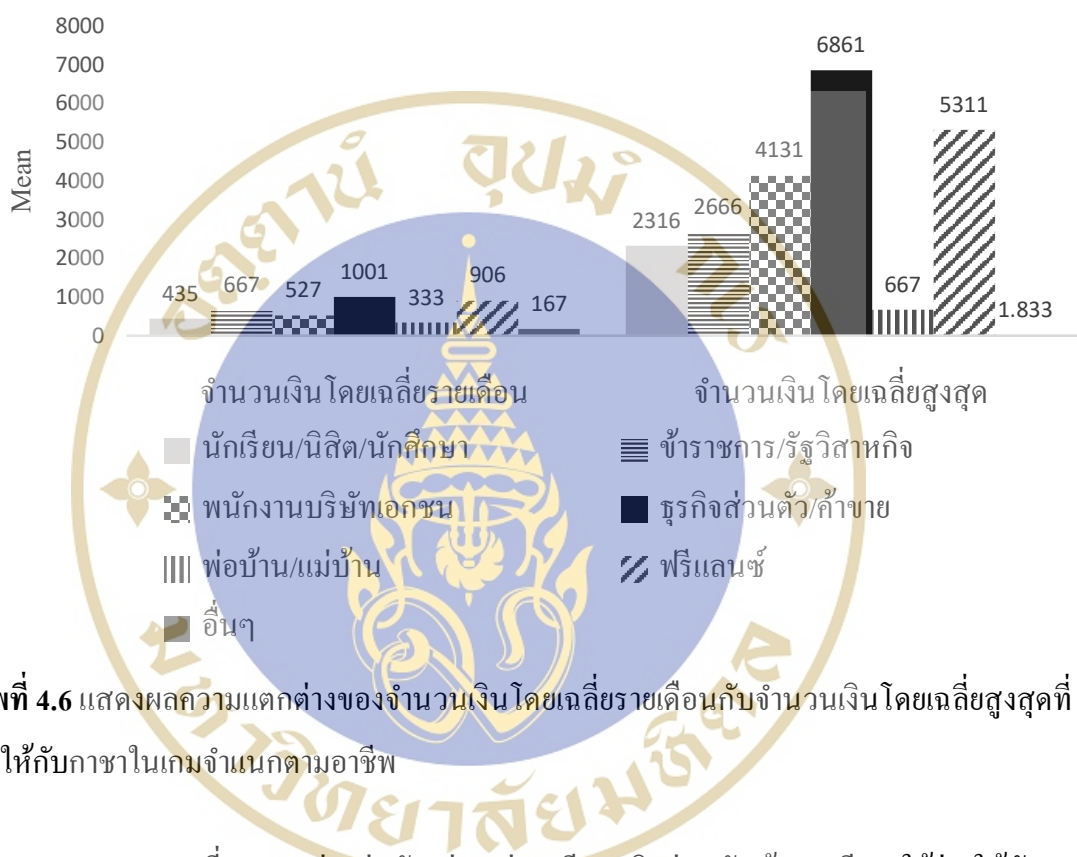
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกม	อาชีพ														Sig
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		ฟรีแลนซ์		อื่นๆ		
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
จำนวนเงิน	2.263	1.353	2.333	1.387	2.626	1.730	3.186	2.027	1.667	1.155	3.031	1.513	1.833	0.753	0.003

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับความสำคัญของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกมมีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 4.5 แสดงผลความแตกต่างของค่า Mean ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามอาชีพ

จากภาพที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการใช้จ่ายให้กับกาชาโดยเฉลี่ยรายเดือนมีค่า Mean อยู่ที่ 2.0 และใช้จ่ายให้กับกาชาโดยเฉลี่ยสูงสุดมีค่า Mean อยู่ที่ 3.186 ส่วนกลุ่มที่รองลงมาคือกลุ่มอาชีพฟรีแลนซ์ มีการใช้จ่ายให้กับกาชาโดยเฉลี่ยรายเดือนมีค่า Mean อยู่ที่ 1.906 และใช้จ่ายให้กับกาชาโดยเฉลี่ยสูงสุดมีค่า Mean อยู่ที่ 3.031 ทั้งสองกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด



ภาพที่ 4.6 แสดงผลความแตกต่างของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามอาชีพ

จากภาพที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการใช้จ่ายให้กับกาชาโดยเฉลี่ยรายเดือนอยู่ที่ 1,001 บาทและการใช้จ่ายให้กับกาชาโดยเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 6,861 บาท ส่วนกลุ่มที่รองลงมาคือกลุ่มอาชีพฟรีแลนซ์มีการใช้จ่ายให้กับกาชาโดยเฉลี่ยรายเดือนอยู่ที่ 906 บาทและการใช้จ่ายให้กับกาชาโดยเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 5,311 บาท ทั้งสองกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกา  
ชาในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ จ่ายให้กับกาชาในเกมต่อ เดือน	รายได้						รวม (คน)
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	80,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	
	1 – 1,000 บาท	174	59	9	2	1	
1,001 – 5,000 บาท	73	29	10	6	1	0	119
5,001 – 10,000 บาท	6	12	3	2	1	1	25
10,001 – 20,000 บาท	2	5	3	0	0	1	11
20,001 – 30,000 บาท	1	0	0	0	1	0	2
30,001 – 50,000 บาท	1	0	1	0	0	1	3
มากกว่า 50,000 บาท	0	0	0	0	0	1	1
รวม	257	105	26	10	4	9	411

Chi-Square = 162.272, df = 30, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 162.272 และมีค่าระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้อาจมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกมอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชา  
ในเกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อ เดือน ที่จ่ายให้กับ กาชาในเกม	รายได้												Sig
	ต่ำกว่า 20,000 บาท		20,001 – 40,000 บาท		40,001 – 60,000 บาท		60,001 – 80,000 บาท		80,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท อื่นๆ		
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
จำนวนเงิน	1.389	0.676	1.648	0.866	2.154	1.255	2.000	0.667	2.750	1.708	2.778	2.386	0.000

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกมมีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกมแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.52** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามรายได้โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc Test

Dependent Variable	(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)		Sig.	Lower Bound	Upper Bound
			Mean Difference (I-J)	Std. Error			
ความถี่โดยเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	-.2585	.0985	.094	-.540	.023
		40,001 – 60,000 บาท	-.7647*	.1750	.000	-1.266	-.264
		60,001 – 80,000 บาท	-.6109	.2740	.227	-1.396	.174
		80,001 – 100,000 บาท	-1.3609*	.4284	.020	-2.588	-.134
		มากกว่า 100,000 บาท	-1.3887*	.2883	.000	-2.214	-.563
20,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	.2585	.0985	.094	-.023	.540
		40,001 – 60,000 บาท	-.5062	.1862	.074	-1.040	.027
		60,001 – 80,000 บาท	-.3524	.2814	.810	-1.158	.453
		80,001 – 100,000 บาท	-1.1024	.4331	.114	-2.343	.138
		มากกว่า 100,000 บาท	-1.1302*	.2953	.002	-1.976	-.285
40,001 – 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	.7647*	.1750	.000	.264	1.266
		40,001 – 60,000 บาท	.5062	.1862	.074	-.027	1.040
		60,001 – 80,000 บาท	.1538	.3164	.997	-.752	1.060
		80,001 – 100,000 บาท	-.5962	.4566	.782	-1.904	.711
		มากกว่า 100,000 บาท	-.6239	.3288	.405	-1.565	.318
60,001 – 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	.6109	.2740	.227	-.174	1.396
		40,001 – 60,000 บาท	.3524	.2814	.810	-.453	1.158
		60,001 – 80,000 บาท	-.1538	.3164	.997	-1.060	.752
		80,001 – 100,000 บาท	-.7500	.5030	.670	-2.190	.690
		มากกว่า 100,000 บาท	-.7778	.3906	.349	-1.896	.341

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในกรมจำแนกตามรายได้โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc Test (ต่อ)

Dependent Variable	(I) age	(J) age	Mean Difference				Lower Bound	Upper Bound
			(I-J)	Std. Error	Sig.			
ความถี่โดยเฉลี่ย	80,001 – 100,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.3609*	.4284	.020	.134	2.588	
		20,001 – 40,000 บาท	1.1024	.4331	.114	-.138	2.343	
		40,001 – 60,000 บาท	.5962	.4566	.782	-.711	1.904	
		60,001 – 80,000 บาท	.7500	.5030	.670	-.690	2.190	
		มากกว่า 100,000 บาท	-.0278	.5109	1.000	-1.491	1.435	
มากกว่า 100,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	1.3887*	.2883	.000	.563	2.214	
		40,001 – 60,000 บาท	1.1302*	.2953	.002	.285	1.976	
		60,001 – 80,000 บาท	.6239	.3288	.405	-.318	1.565	
		80,001 – 100,000 บาท	.7778	.3906	.349	-.341	1.896	
		มากกว่า 100,000 บาท	.0278	.5109	1.000	-1.435	1.491	

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์แบบรายคู่ของตัวแปรที่มีความแตกต่างกันโดยวิธี Tukey พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาทมีความแตกต่างกัน, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีความแตกต่างกัน, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 80,001 – 100,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมีความแตกต่างกัน, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมีความแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชา  
ในเกมนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

จำนวนเงินโดยเฉลี่ย สูงสุดที่จ่ายให้กับกาชา ในเกม	รายได้						รวม (คน)
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	80,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	
1 – 1,000 บาท	74	24	4	0	1	1	250
1,001 – 5,000 บาท	129	35	5	6	0	3	119
5,001 – 10,000 บาท	28	16	2	0	0	1	25
10,001 – 20,000 บาท	13	10	7	3	1	1	11
20,001 – 30,000 บาท	7	9	2	0	0	0	2
30,001 – 50,000 บาท	3	2	2	1	1	0	3
มากกว่า 50,000 บาท	3	9	4	0	1	3	1
รวม	257	105	26	10	4	9	411

Chi-Square = 100.926, df = 30, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 100.926 และมีค่าระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้อาจมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกมอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

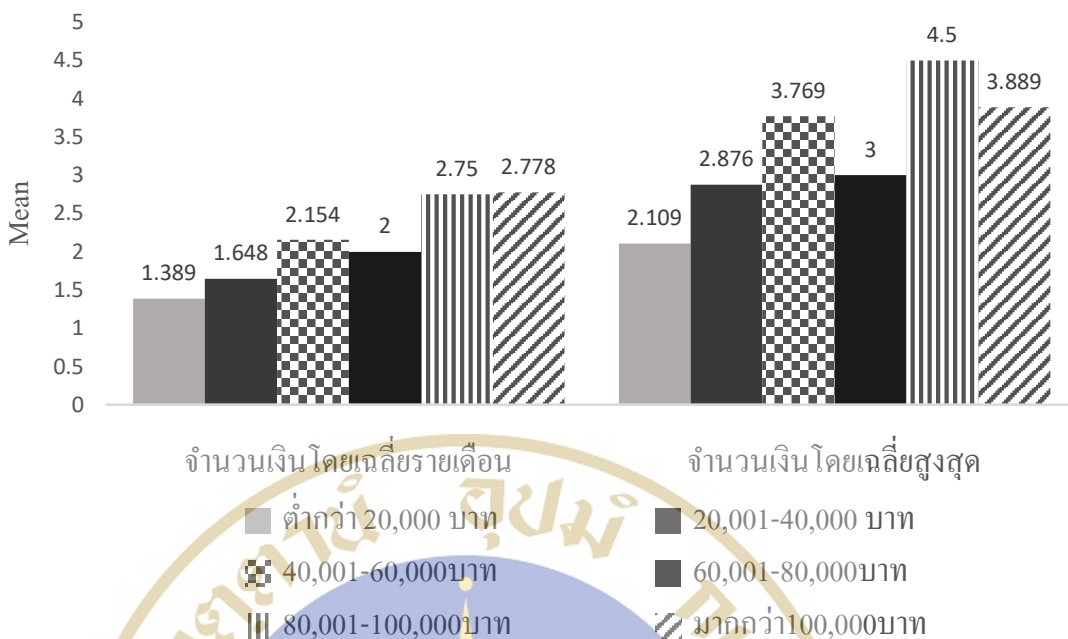
ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามรายได้โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc Test

Dependent Variable	(I) age	(J) age	Mean Difference		Sig.	Lower Bound	Upper Bound
			(I-J)	Std. Error			
ความถี่โดยเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	-.7672*	.1693	.000	-1.252	-.283
		40,001 – 60,000 บาท	-1.6603*	.3007	.000	-2.521	-.799
		60,001 – 80,000 บาท	-.8911	.4710	.409	-2.240	.458
		80,001 – 100,000 บาท	-2.3911*	.7363	.016	-4.499	-.283
		มากกว่า 100,000 บาท	-1.7799*	.4956	.005	-3.199	-.361
20,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	.7672*	.1693	.000	.283	1.252
		40,001 – 60,000 บาท	-.8930	.3201	.061	-1.810	.024
		60,001 – 80,000 บาท	-.1238	.4836	1.000	-1.509	1.261
		80,001 – 100,000 บาท	-1.6238	.7444	.249	-3.755	.508
		มากกว่า 100,000 บาท	-1.0127	.5075	.347	-2.466	.441
40,001 – 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	1.6603*	.3007	.000	.799	2.521
		40,001 – 60,000 บาท	.8930	.3201	.061	-.024	1.810
		60,001 – 80,000 บาท	.7692	.5438	.718	-.788	2.326
		80,001 – 100,000 บาท	-.7308	.7848	.938	-2.978	1.517
		มากกว่า 100,000 บาท	-.1197	.5652	1.000	-1.738	1.499
60,001 – 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	.8911	.4710	.409	-.458	2.240
		40,001 – 60,000 บาท	.1238	.4836	1.000	-1.261	1.509
		60,001 – 80,000 บาท	-.7692	.5438	.718	-2.326	.788
		80,001 – 100,000 บาท	-1.5000	.8645	.509	-3.975	.975
		มากกว่า 100,000 บาท	-.8889	.6714	.772	-2.811	1.034
80,001 – 100,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	2.3911*	.7363	.016	.283	4.499
		40,001 – 60,000 บาท	1.6238	.7444	.249	-.508	3.755
		60,001 – 80,000 บาท	.7308	.7848	.938	-1.517	2.978
		80,001 – 100,000 บาท	1.5000	.8645	.509	-.975	3.975
		มากกว่า 100,000 บาท	.6111	.8781	.982	-1.903	3.126

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามรายได้โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc Test (ต่อ)

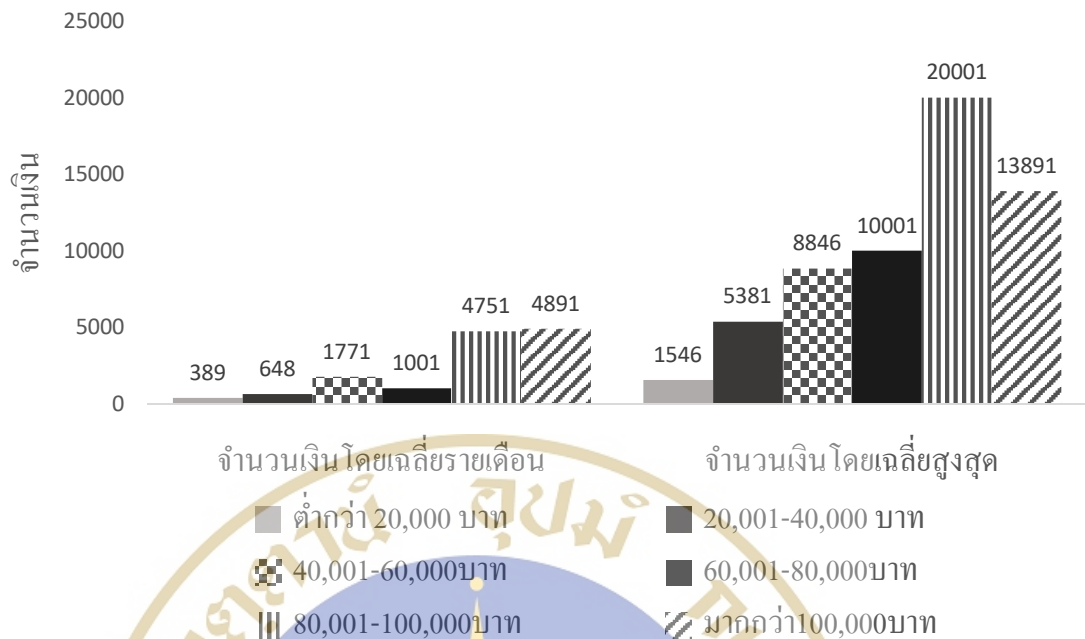
Dependent Variable			Mean Difference		Sig.	Lower Bound	Upper Bound
	(I) age	(J) age	(I-J)	Std. Error			
ความถี่ โดยเฉลี่ย	มากกว่า 100,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.7799*	.4956	.005	.361	3.199
		20,001 – 40,000 บาท	1.0127	.5075	.347	-.441	2.466
		40,001 – 60,000 บาท	.1197	.5652	1.000	-1.499	1.738
		60,001 – 80,000 บาท	.8889	.6714	.772	-1.034	2.811
		80,001 – 100,000 บาท	-.6111	.8781	.982	-3.126	1.903

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์แบบรายคู่ของตัวแปรที่มีความแตกต่างกันโดยวิธี Tukey พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาทมีความแตกต่างกัน, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 80,001 – 100,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมีความแตกต่างกัน, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมีความแตกต่างกัน



**ภาพที่ 4.7** แสดงผลความแตกต่างเป็นค่า Mean ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในแกมจำแนกตามรายได้

จากภาพที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีการใช้จ่ายให้กับกาชาโดยเฉลี่ยรายเดือนมีค่า Mean อยู่ที่ 2.778 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 80,000 – 100,000 บาทมีค่า Mean อยู่ที่ 2.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาทมีค่า Mean อยู่ที่ 2.154 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 80,000 – 100,000 บาทใช้จ่ายให้กับกาชาโดยเฉลี่ยสูงสุด มีค่า Mean อยู่ที่ 4.5 ส่วนกลุ่มที่รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทมีค่า Mean อยู่ที่ 3.889 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาทมีค่า Mean อยู่ที่ 3.769 ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่งนี้มีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด



ภาพที่ 4.8 แสดงผลความแตกต่างเป็นจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมนำแจกตามรายได้

จากภาพที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีการใช้จ่ายให้กับกาชาโดยเฉลี่ยรายเดือนอยู่ที่ 4,891 บาท รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 80,001 – 100,000 บาท มีการใช้จ่ายให้กับกาชาโดยเฉลี่ยรายเดือนอยู่ที่ 4,751 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 80,001 – 100,000 บาทนี้ยังมีการใช้จ่ายให้กับกาชาโดยเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 20,001 บาท รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทมีการใช้จ่ายให้กับกาชาโดยเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 13,891 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างอื่นอย่างเห็นได้ชัด



ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาใน เกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเกมที่จ่ายเงิน

จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อ เดือน ที่จ่ายให้กับ กาชาในเกม	จำนวนเกม								df	Sig
	1 เกม		2 – 3 เกม		4 – 6 เกม		มากกว่า 6 เกม			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
จำนวนเงิน	1.316	0.691	1.645	0.863	1.882	0.993	2.517	1.405	3	0.000

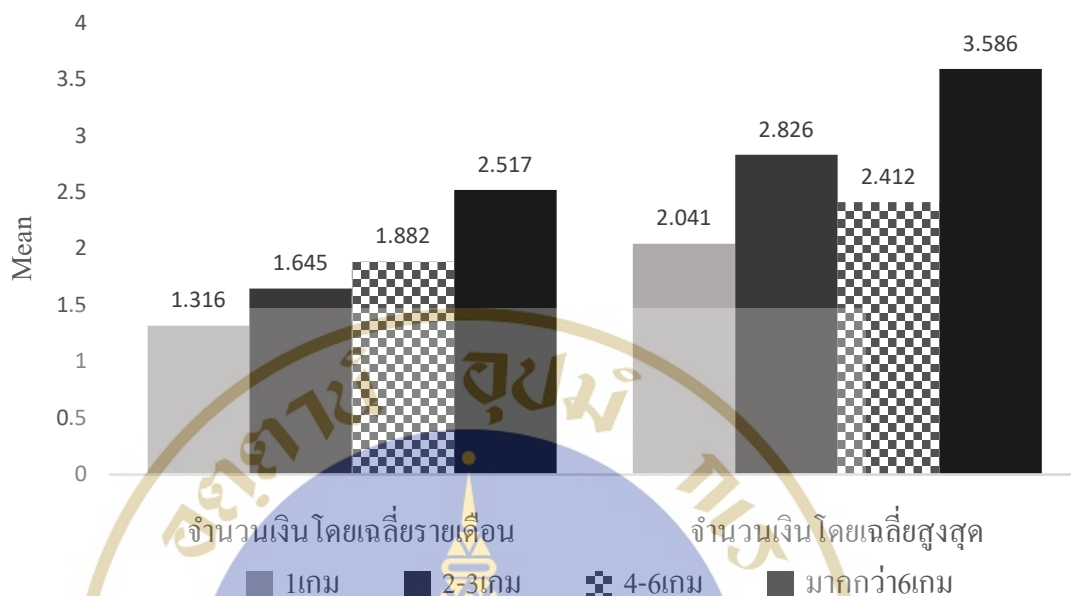
จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกม มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนเกมที่จ่ายเงินของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกมแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาใน เกมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเกมที่จ่ายเงิน

จำนวนเงิน โดยเฉลี่ย สูงสุด ที่จ่ายให้กับ กาชาในเกม	จำนวนเกม								df	Sig
	1 เกม		2 – 3 เกม		4 – 6 เกม		มากกว่า 6 เกม			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
จำนวนเงิน	2.041	1.290	2.826	1.616	2.412	1.121	3.586	2.044	3	0.000

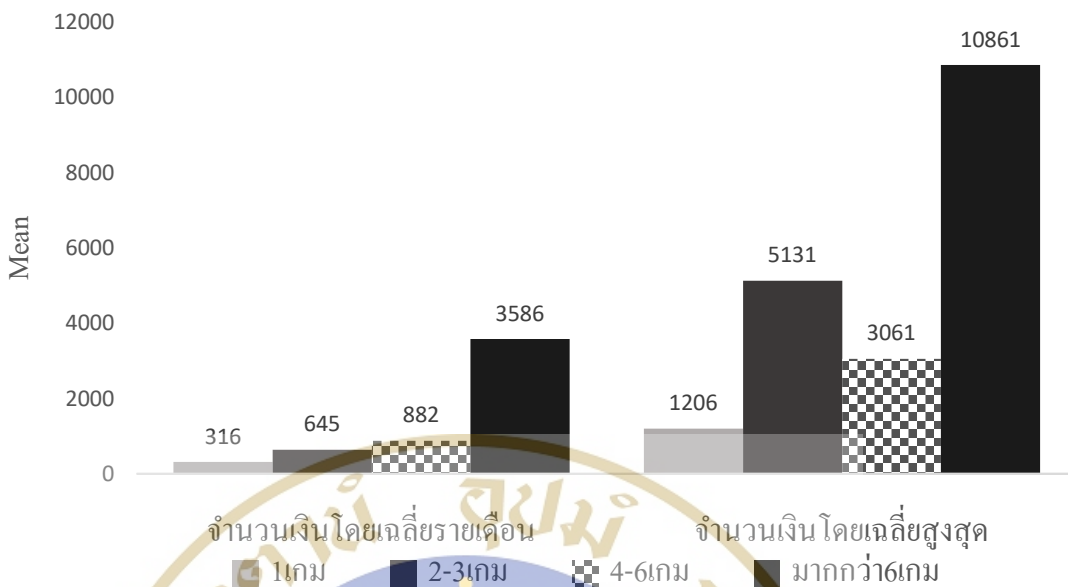
จากตารางที่ 4.56 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกมมีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

จำนวนเกมที่จ่ายเงินของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกา  
ชาในเกมแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ภาพที่ 4.9** แสดงผลความแตกต่างเป็นค่า Mean ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงิน โดย  
เฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามจำนวนเกมที่จ่ายเงิน

จากภาพที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จ่ายเงินให้เกมมากกว่า 6 เกมมีการใช้จ่ายให้กับกา  
ชาโดยเฉลี่ยรายเดือนมีค่า Mean อยู่ที่ 2.517 และมีการใช้จ่ายให้กับกาชา โดยเฉลี่ยสูงสุดมีค่า Mean  
อยู่ที่ 3.586 ซึ่งมีค่า Mean มากกว่าตัวแปรอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด



ภาพที่ 4.10 แสดงผลความแตกต่างเป็นจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามจำนวนเกมที่จ่ายเงิน

จากภาพที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จ่ายเงินให้เกมมากกว่า 6 เกมมีการใช้จ่ายให้กับกาชาโดยเฉลี่ยรายเดือนเป็นจำนวนเงินอยู่ที่ 3,586 บาท และมีการใช้จ่ายให้กับกาชาโดยเฉลี่ยสูงสุดเป็นจำนวนเงินอยู่ที่ 10,861 บาทซึ่งเป็นจำนวนเงินที่มากกว่าตัวแปรอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

#### 4.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมแตกต่างกัน

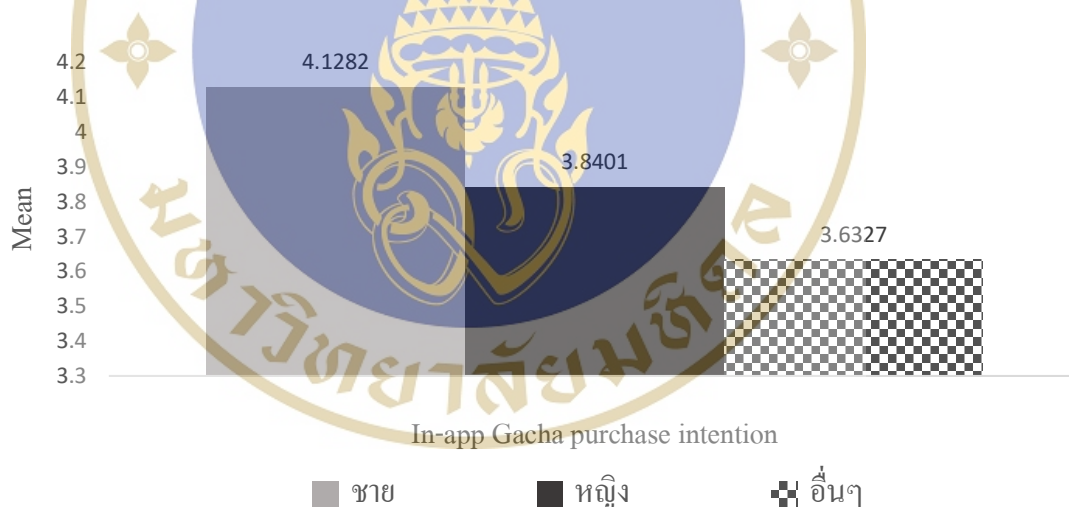
สมมติฐานที่ 1.1.1 – 1.3.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1: เพศที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.57** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตาม เพศ

	เพศ	N	Mean	S.D	Sig.
ความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention)	ชาย	195	4.1282	1.14064	0.025
	หญิง	209	3.8401	0.7477	
	อื่นๆ	7	3.6327	0.43404	

จากตารางที่ 4.57 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**ภาพที่ 4.11** แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) สูงที่สุด โดยมีค่า Mean อยู่ที่ 4.1282

สมมติฐานที่ 1.2.1: เพศที่แตกต่างกันจะมีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.58** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D	Sig.
ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ชาย	195	4.7048	0.84342	0.149
หญิง	209	4.5489	0.86158	
อื่นๆ	7	4.4082	0.85320	

จากตารางที่ 4.58 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของเพศ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลกับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.1: เพศที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Game Gacha Loyalty)

**ตารางที่ 4.59** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D	Sig.
ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา ชาย	195	4.5938	1.02944	0.529
หญิง	209	4.6067	0.98496	
อื่นๆ (Game Gacha Loyalty)	7	4.1714	0.65756	

จากตารางที่ 4.59 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของเพศ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลกับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ (Gender) และ พฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม (Y)

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1.1 – 1.3.1 (Gender → Y)**

H1.1.1		→ Purchase Intention	ยอมรับ
H1.2.1	เพศ (Gender)	→ Continuation of use	ปฏิเสธ
H1.3.1		→ GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.60 พบว่าจากผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับผลของสมมติฐานที่ 1.1.1 และปฏิเสธผลของสมมติฐานที่ 1.2.1 และ 1.3.1

สมมติฐานที่ 1.1.2 – 1.3.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือที่แตกต่างกัน

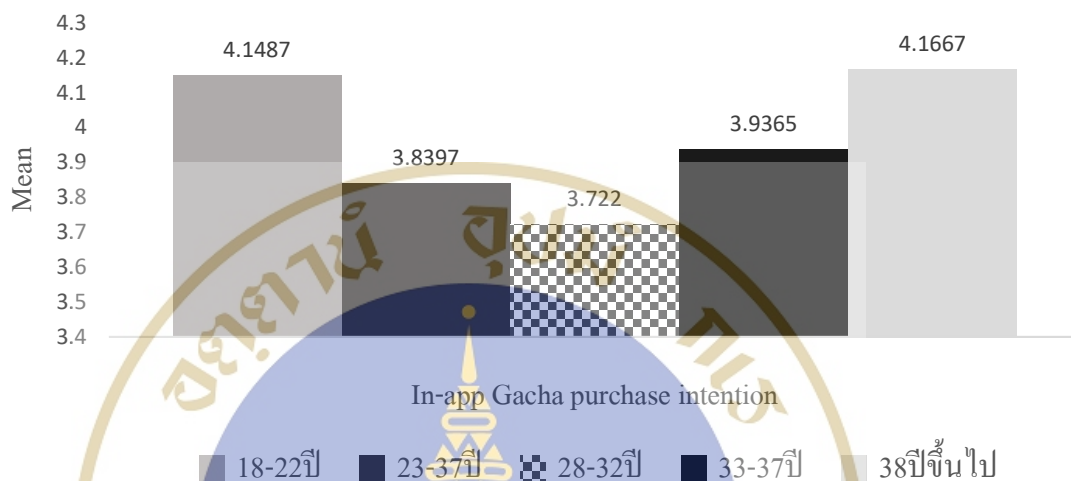
สมมติฐานที่ 1.1.2: อายุที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	S.D	Sig.
18 – 22 ปี	195	4.1487	1.06942	
23 – 37 ปี	82	3.8397	1.19278	
28 – 32 ปี	92	3.7220	1.07727	0.028
33 – 37 ปี	36	3.9365	1.22722	
38 ปีขึ้นไป	6	4.1667	0.84475	

จากตาราง 4.61 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของอายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 ดังนั้นจึง หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลกับความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ภาพที่ 4.12 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามอายุ

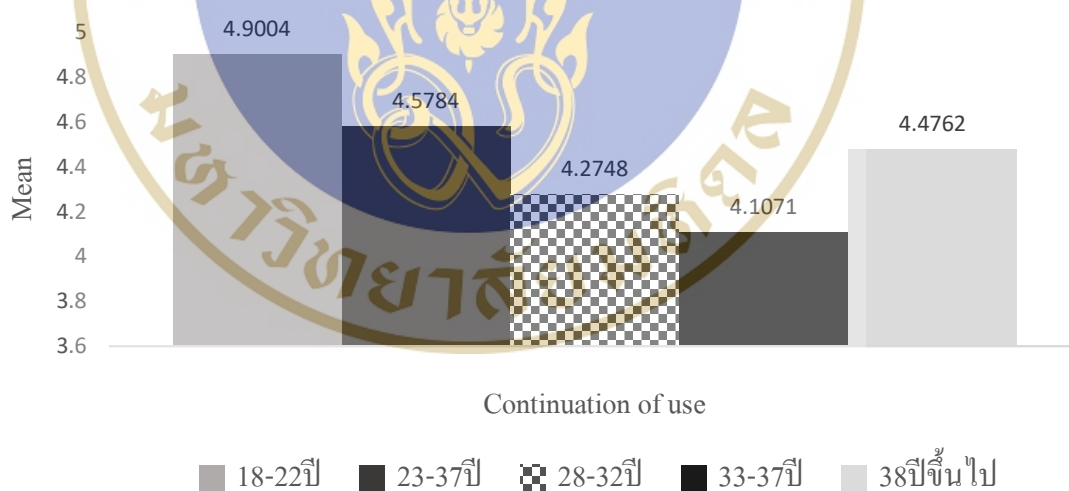
จากภาพที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นมีอายุ 38 ปีขึ้นไปมีความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) สูงที่สุดโดยมีค่า Mean อยู่ที่ 4.1667

สมมติฐานที่ 1.2.2: อายุที่แตกต่างกันจะมีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.62** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	S.D	Sig.
18 – 22 ปี	195	4.9004	0.72301	
23 – 37 ปี	82	4.5784	0.80965	
28 – 32 ปี	92	4.2748	0.79560	0.000
33 – 37 ปี	36	4.1071	1.15573	
38 ปีขึ้นไป	6	4.4762	0.84596	

จากตารางที่ 4.62 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลกับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**ภาพที่ 4.13** แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามอายุ

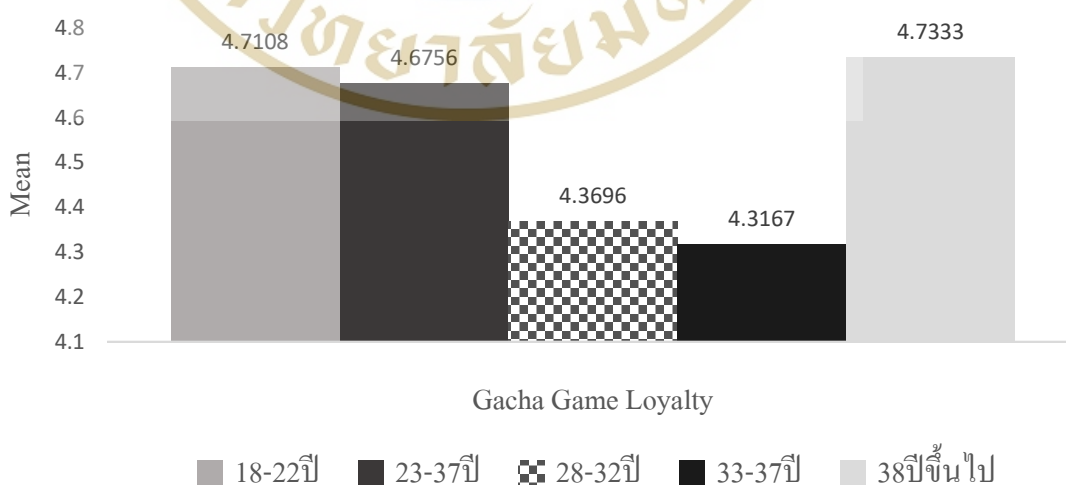
จากภาพที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นมีอายุ 18 – 22 ปีมีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) สูงที่สุดโดยมีค่า Mean อยู่ที่ 4.9004

สมมติฐานที่ 1.3.2: อายุที่ต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Game Gacha Loyalty) จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	S.D	Sig.
18 – 22 ปี	195	4.7108	1.00782	
23 – 37 ปี	82	4.6756	0.90302	
28 – 32 ปี	92	4.3696	0.95845	0.029
33 – 37 ปี	36	4.3167	1.20416	
38 ปีขึ้นไป	6	4.7333	0.78655	

จากตารางที่ 4.63 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่าอายุที่ต่างกันมีผลกับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ภาพที่ 4.14 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นมีอายุ 38 ปีขึ้นไปมีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) สูงที่สุด โดยมีค่า Mean อยู่ที่ 4.7333

**ตารางที่ 4.64** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ (Age) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม (Y)

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1.2 – 1.3.2 (Age → Y)**

H1.1.2		→ Purchase Intention	ยอมรับ
H1.2.2	อายุ (Age)	→ Continuation of use	ยอมรับ
H1.3.2		→ GachaGameLoyalty	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.64 พบว่า จากผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับผลของสมมติฐานที่ 1.1.2, 1.2.2 และ 1.3.2

สมมติฐานที่ 1.1.3 – 1.3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.65** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	4.4286	0.00000	0.000
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	83	4.5336	0.90491	
อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า	34	4.1975	1.2349	
ปริญญาตรี	249	3.7986	1.10061	
ปริญญาโท	41	3.6934	1.20609	
สูงกว่าปริญญาโท	2	3.9286	0.10102	



จากตาราง 4.65 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ภาพที่ 4.15 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามระดับการศึกษา

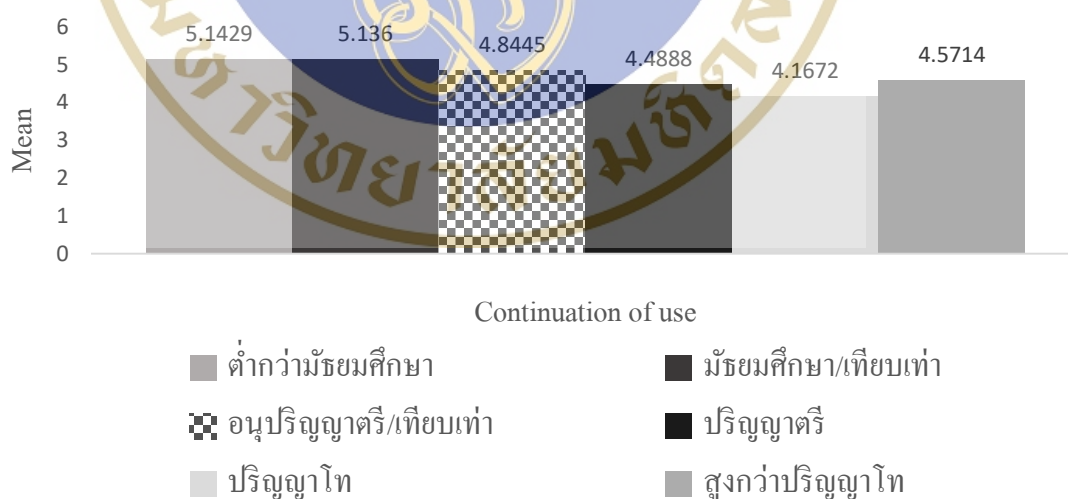
จากภาพที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามีความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) สูงที่สุด โดยมีค่า Mean อยู่ที่ 4.5336

สมมติฐานที่ 1.2.3: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	5.1429	0.80812	0.000
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	83	5.1360	0.69733	
อนุปริญาตรี/เทียบเท่า	34	4.8445	0.79139	
ปริญาตรี	249	4.4888	0.82599	
ปริญาโท	41	4.1672	0.87999	
สูงกว่าปริญาโท	2	4.5714	0.20203	

จากตาราง 4.66 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ภาพที่ 4.16 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของ ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามระดับการศึกษา

จากภาพที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) สูงที่สุดโดยมีค่า Mean อยู่ที่ 5.1429

สมมติฐานที่ 1.3.3: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	4.4000	1.69706	0.000
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	83	5.0723	0.91309	
อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า	34	4.5706	0.99713	
ปริญญาตรี	249	4.4731	0.99933	
ปริญญาโท	41	4.3561	0.91925	
สูงกว่าปริญญาโท	2	5.1000	0.42426	

จากตาราง 4.67 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา (Education) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม (Y)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1.3 – 1.3.3 (Education → Y)

H1.1.3		→ Purchase Intention	ยอมรับ
H1.2.3	ระดับการศึกษา (Education)	→ Continuation of use	ยอมรับ
H1.3.3		→ GachaGameLoyalty	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.68 พบว่า จากผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับผลของสมมติฐานที่ 1.1.3, 1.2.3 และ 1.3.3

สมมติฐานที่ 1.1.4 – 1.3.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4: อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	S.D	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	209	4.0786	1.09398	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	4.1587	1.04478	
พนักงานบริษัทเอกชน	91	3.6374	1.13275	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	43	4.0133	0.24744	0.074
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	4.0000	1.18970	
ฟรีแลนซ์	32	4.0759	1.14998	
อื่นๆ	6	3.7143	1.11808	

จากตาราง 4.69 พบว่า ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลกับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

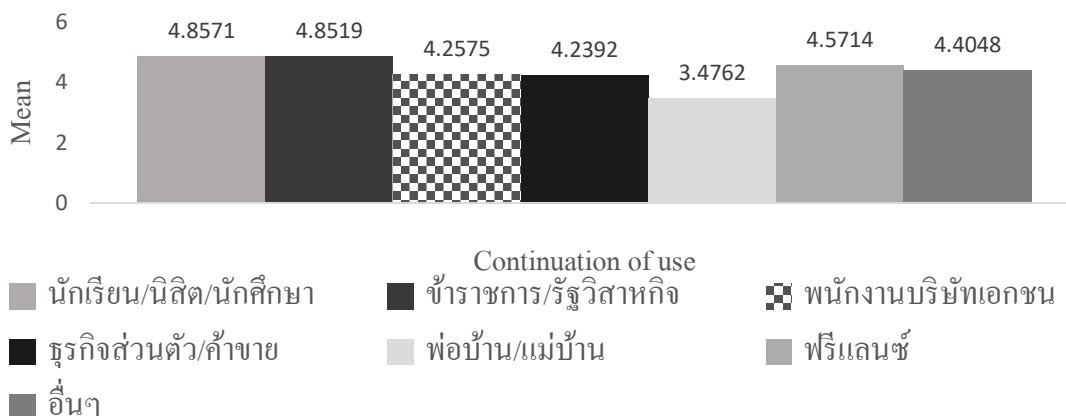
สมมติฐานที่ 1.2.4: อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation Of Use) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	S.D	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	209	4.8571	0.74059	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	4.8519	0.71041	
พนักงานบริษัทเอกชน	91	4.2575	0.89651	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	43	4.2392	0.99743	0.000
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	3.4762	1.07222	
ฟรีแลนซ์	32	4.5714	0.74098	
อื่นๆ	6	4.4048	0.65413	

จากตาราง 4.70 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้





ภาพที่ 4.17 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของ ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามอาชีพ

จากภาพที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) สูงที่สุดโดยมีค่า Mean อยู่ที่ 4.8571

สมมติฐานที่ 1.3.4: อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	S.D	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	209	4.7139	1.01159	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	4.8444	0.74075	
พนักงานบริษัทเอกชน	91	4.4484	0.92872	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	43	4.3814	1.09005	0.055
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	3.8667	1.15470	
ฟรีแลนซ์	32	4.4500	1.10366	
อื่นๆ	6	4.1000	0.88318	

จากตาราง 4.71 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลกับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.72** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพ (Career) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม (Y)

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1.4 – 1.3.4 (Career → Y)**

H1.1.4		→ Purchase Intention	ปฏิเสธ
H1.2.4	อาชีพ (Career)	→ Continuation of use	ยอมรับ
H1.3.4		→ GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.72 พบว่าจากผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับผลของสมมติฐานที่ 1.2.4 และ ปฏิเสธผลของสมมติฐานที่ 1.1.4 และ 1.3.4

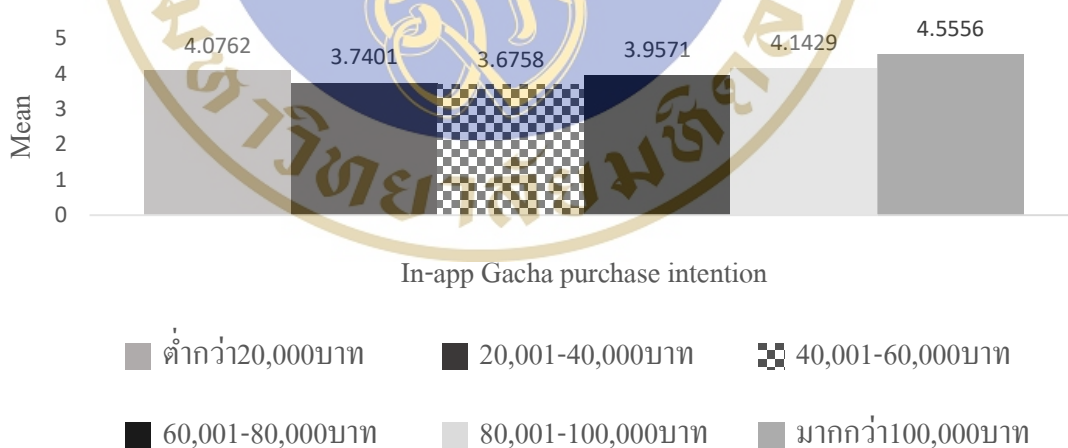
สมมติฐานที่ 1.1.5 – 1.3.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.5: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามจำนวนรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	S.D	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	257	4.0762	1.04735	0.048
20,001 – 40,000 บาท	105	3.7401	1.20728	
40,001 – 60,000 บาท	26	3.6758	1.28702	
60,001 – 80,000 บาท	10	3.9571	1.01251	
80,001 – 100,000 บาท	4	4.1429	2.01018	
มากกว่า 100,000 บาท	9	4.5556	0.66026	

จากตาราง 4.73 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลกับความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ภาพที่ 4.18 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของ ความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

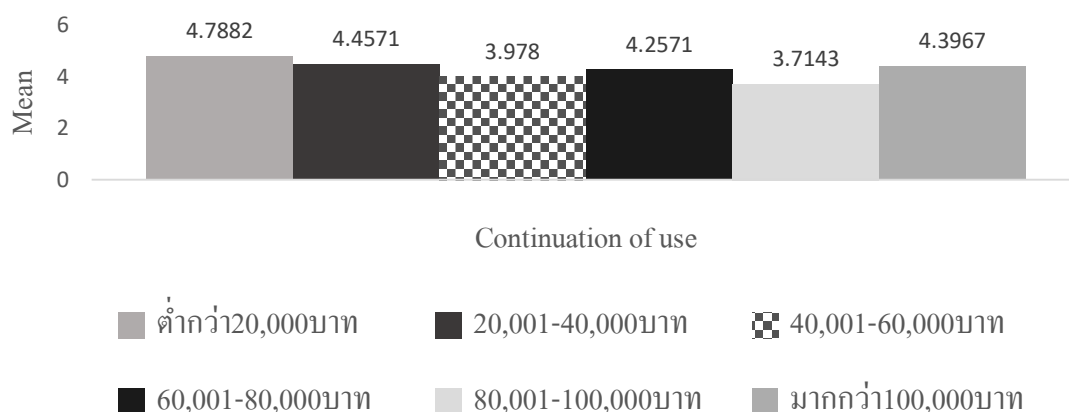
จากภาพที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) สูงที่สุด โดยมีค่า Mean อยู่ที่ 4.5556

สมมติฐานที่ 1.2.5: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามจำนวนรายได้ต่อเดือน

	รายได้ต่อเดือน	N	Mean	S.D	Sig.
ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)	ต่ำกว่า 20,000 บาท	257	4.7882	0.78033	0.000
	20,001 – 40,000 บาท	105	4.4571	0.83144	
	40,001 – 60,000 บาท	26	3.9780	1.13331	
	60,001 – 80,000 บาท	10	4.2571	0.81594	
	80,001 – 100,000 บาท	4	3.7143	0.96890	
	มากกว่า 100,000 บาท	9	4.3968	0.70268	

จากตาราง 4.74 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลกับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**ภาพที่ 4.19** แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จากภาพที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทมีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) สูงที่สุดโดยมีค่า Mean อยู่ที่ 4.7882

สมมติฐานที่ 1.3.5: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.75** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามจำนวนรายได้ต่อเดือน

	รายได้ต่อเดือน	N	Mean	S.D	Sig.
ความจงรักภักดีต่อเกม ออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)	ต่ำกว่า 20,000 บาท	257	4.7035	0.96243	0.053
	20,001 – 40,000 บาท	105	4.4343	1.05446	
	40,001 – 60,000 บาท	26	4.3154	1.04640	
	60,001 – 80,000 บาท	10	4.6800	1.07166	
	80,001 – 100,000 บาท	4	3.8000	1.29615	
	มากกว่า 100,000 บาท	9	4.3556	0.77960	

จากตาราง 4.75 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความจงรักภักดี



ต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลกับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.76** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ รายได้ต่อเดือน (Income) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม (Y)

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1.5 – 1.3.5 (Income → Y)**

H1.1.5		→ Purchase Intention	ยอมรับ
H1.2.5	รายได้ต่อเดือน (Income)	→ Continuation of use	ยอมรับ
H1.3.5		→ GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.76 พบว่าจากผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับผลของสมมติฐานที่ 1.1.5 และสมมติฐานที่ 1.2.5 โดยที่ปฏิเสธผลของสมมติฐานที่ 1.3.5

**4.2.1** ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมโดยการทำ Post-Hoc Test เพื่อให้ผลวิจัยสามารถนำไปใช้ต่อไปได้โดยการแบ่งหัวข้อออกมาเพิ่มเติมดังนี้

1.1.6 – 1.3.6 จำนวนปีที่เล่นเกมมีที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือที่แตกต่างกัน

1.1.6 จำนวนปีที่เล่นเกมที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามจำนวนปีที่เล่นเกม

จำนวนปีที่เล่นเกม	N	Mean	S.D	Sig.
น้อยกว่า 1 ปี	12	3.8214	1.12506	
1 – 3 ปี	124	3.8848	1.05036	
4 – 6 ปี	59	4.1404	0.96690	0.474
7 – 9 ปี	33	4.1818	1.09805	
10 ปีหรือมากกว่า	183	3.9516	1.20824	

จากตาราง 4.77 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของจำนวนปีที่เล่นเกมของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่าจำนวนปีที่เล่นเกมที่แตกต่างกันไม่มีผลกับความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.6 จำนวนปีที่เล่นเกมที่แตกต่างกันจะมีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.78 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามจำนวนปีที่เล่นเกม

จำนวนปีที่เล่นเกม	N	Mean	S.D	Sig.
น้อยกว่า 1 ปี	12	4.5952	0.77011	
1 – 3 ปี	124	4.6982	0.81103	
4 – 6 ปี	59	4.7288	0.82650	0.034
7 – 9 ปี	33	4.9048	0.63954	
10 ปีหรือมากกว่า	183	4.4832	0.91014	

จากตาราง 4.78 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของจำนวนปีที่เล่นเกมของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความต่อเนื่อง

ในการใช้งาน (Continuation of use) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง หมายความว่าจำนวนปีที่เล่นเกมที่แตกต่างกันมีผลกับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.6 จำนวนปีที่เล่นเกมที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.79** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามจำนวนปีที่เล่นเกม

จำนวนปีที่เล่นเกม	N	Mean	S.D	Sig.
น้อยกว่า 1 ปี	12	4.3333	0.95092	
1 – 3 ปี	124	4.6194	0.91008	
4 – 6 ปี	59	4.8475	0.96371	0.054
7 – 9 ปี	33	4.8242	0.80118	
10 ปีหรือมากกว่า	183	4.4689	1.08873	

จากตาราง 4.79 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของจำนวนปีที่เล่นเกมของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.80 แสดงผลการทดสอบเพิ่มเติมระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนปีที่เล่นเกม (Years Play) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม (Y)

ผลการทดสอบที่ 1.1.6 – 1.3.6 (Years Play → Y)

1.1.6		→ Purchase Intention	ปฏิเสธ
1.2.6	จำนวนปีที่เล่นเกม (Years Play)	→ Continuation of use	ยอมรับ
1.3.6		→ GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.80 พบว่าจากผลการทดสอบที่ 1.1.6 – 1.3.6 ยอมรับผลของ 1.2.6 โดยที่ปฏิเสธผลของ 1.1.6 และ 1.3.6

1.1.7 – 1.3.7 ความถี่ในการเล่นเกมที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือที่แตกต่างกัน

1.1.7 ความถี่ในการเล่นเกมที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.81 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามความถี่ในการเล่นเกม

ความถี่ในการเล่นเกม	N	Mean	S.D	Sig.
ความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention)	364	4.0322	1.09573	0.010
ทุกวัน	44	3.4968	1.17540	
มากกว่า 1 วันแต่ไม่ถึง 7 วันต่อสัปดาห์	3	3.8095	1.72812	

จากตาราง 4.81 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของความถี่ในการเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่าความถี่ในการเล่นเกมที่แตกต่างกันมีผลกับความตั้งใจที่จะ

ซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.7 ความถี่ในการเล่นเกมที่แตกต่างกันจะมีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.82 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน (Continuation of use) จำแนกตามความถี่ในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน		N	Mean	S.D	Sig.
ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)	ทุกวัน	364	4.6872	0.80449	0.000
	มากกว่า 1 วันแต่ไม่ถึง 7 วันต่อสัปดาห์	44	4.1039	1.01641	
	1 วันต่อสัปดาห์	3	4.0952	1.56709	
	1 วันต่อสัปดาห์	3	4.0952	1.56709	

จากตาราง 4.82 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของความถี่ในการเล่นเกมที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง หมายความว่าความถี่ในการเล่นเกมที่แตกต่างกันมีผลกับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.7 ความถี่ในการเล่นเกมที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.83 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามความถี่ในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน

ความถี่ในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน		N	Mean	S.D	Sig.
ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)	ทุกวัน	364	4.6390	0.98948	0.032
	มากกว่า 1 วันแต่ไม่ถึง 7 วันต่อสัปดาห์	44	4.2227	1.03179	
	1 วันต่อสัปดาห์	3	4.4667	1.27017	
	1 วันต่อสัปดาห์	3	4.4667	1.27017	



จากตาราง 4.83 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของความถี่ในการเล่นเกมนของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่าความถี่ในการเล่นที่แตกต่างกันมีผลกับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.84** แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการเล่นเกมน (Frequency of Play) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม (Y)

**ผลการทดสอบ 1.1.7 – 1.3.7 (Frequency of Play → Y)**

1.1.7		→ Purchase Intention	ยอมรับ
1.2.7	ความถี่ในการเล่นเกมน (Frequency of Play)	→ Continuation of use	ยอมรับ
1.3.7		→ GachaGameaLoyalty	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.84 พบว่าจากผลการทดสอบ 1.1.7 – 1.3.7 ยอมรับผลการทดสอบที่ 1.1.7 – 1.3.7

1.1.8 – 1.3.8 เวลาที่ใช้ในการเล่นเกมนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือที่แตกต่างกัน

1.1.8 เวลาที่ใช้ในการเล่นเกมนที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.85** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมน

เวลาที่ใช้ในการเล่นเกม		N	Mean	S.D	Sig.
ความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention)	10 – 30 นาที	23	3.3602	1.24530	0.000
	30 นาที – 1 ชั่วโมง	103	3.7767	1.03223	
	2 – 3 ชั่วโมง	124	3.8353	1.05562	
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	161	4.2928	1.12154	

จากตาราง 4.85 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมนของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่าเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมนที่แตกต่างกันมีผลกับความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.8 เวลาที่ใช้ในการเล่นเกมนที่แตกต่างกันจะมีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.86** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมน

เวลาที่ใช้ในการเล่นเกม		N	Mean	S.D	Sig.
ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)	10 – 30 นาที	23	3.9130	1.19580	0.000
	30 นาที – 1 ชั่วโมง	103	4.4660	0.76172	
	2 – 3 ชั่วโมง	124	4.5622	0.84853	
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	161	4.8651	0.77150	

จากตาราง 4.86 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมนของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 ดังนั้นจึง หมายความว่าเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมที่แตกต่างกันมีผลกับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.8 เวลาที่ใช้ในการเล่นเกมที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.87** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน

เวลาที่ใช้ในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน	N	Mean	S.D	Sig.
10 – 30 นาที	23	4.0261	1.15570	0.007
30 นาที – 1 ชั่วโมง	103	4.4990	0.90743	
2 – 3 ชั่วโมง	124	4.5774	0.94127	
มากกว่า 3 ชั่วโมง	161	4.7466	1.05113	

จากตาราง 4.87 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่าเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมที่แตกต่างกันมีผลกับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.88** แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการเล่น (Time spent playing game) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อในเกม (Y)

ผลการทดสอบที่ 1.1.8 – 1.3.8 (Time spent playing game → Y)				
1.1.8	เวลาที่ใช้ในการเล่น (Time spent playing game)	→	Purchase Intention	ยอมรับ
1.2.8		→	Continuation of use	ยอมรับ
1.3.8		→	GachaGameaLoyalty	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.88 พบว่าจากผลการทดสอบที่ 1.1.8 – 1.3.8 ยอมรับผลการทดสอบที่ 1.1.8 – 1.3.8

1.1.9 – 1.3.9 จำนวนเกมที่เล่นแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือที่แตกต่างกัน

1.1.9 จำนวนเกมที่เล่นแตกต่างกันจะมีความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.89** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามจำนวนเกมที่เล่น

	จำนวนเกมที่เล่น	N	Mean	S.D	Sig.
ความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention)	1 เกม	39	3.8168	1.01701	0.000
	2 – 3 เกม	198	3.7857	1.10636	
	4 – 6 เกม	100	4.0714	1.12733	
	มากกว่า 6 เกม	74	4.4247	1.06195	

จากตาราง 4.89 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของจำนวนเกมที่เล่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่าจำนวนเกมที่เล่นที่แตกต่างกันมีผลกับความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.9 จำนวนเกมที่เล่นแตกต่างกันจะมีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.90** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามจำนวนเกมที่เล่น

	จำนวนเกมที่เล่น	N	Mean	S.D	Sig.
ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)	1 เกม	39	4.2234	0.79795	0.000
	2 – 3 เกม	198	4.4935	0.84086	
	4 – 6 เกม	100	4.7214	0.78886	
	มากกว่า 6 เกม	74	5.0328	0.83116	

จากตาราง 4.90 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของจำนวนเกมที่เล่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง หมายความว่าจำนวนเกมที่เล่นที่แตกต่างกันมีผลกับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.9 จำนวนเกมที่เล่นแตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกชา (Gacha Game Loyalty) ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.91** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกชา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามจำนวนเกมที่เล่น

	จำนวนเกมที่เล่น	N	Mean	S.D	Sig.
ความจงรักภักดีต่อเกม ออนไลน์บนมือถือที่มีกชา (Gacha Game Loyalty)	1 เกม	39	4.4103	0.98296	0.122
	2 – 3 เกม	198	4.5586	0.94676	
	4 – 6 เกม	100	4.5580	0.97371	
	มากกว่า 6 เกม	74	4.8297	1.16039	

จากตาราง 4.91 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของจำนวนเกมที่เล่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05



ดังนั้นจึงหมายความว่าจำนวนเกมที่เล่นที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.92** แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนเกมที่เล่น (Number of game played) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม (Y)

**ผลการทดสอบที่ 1.1.9 – 1.3.9 (Number of game played → Y)**

1.1.9	จำนวนเกมที่เล่น (Number of game played)	→ Purchase Intention	ยอมรับ
1.2.9		→ Continuation of use	ยอมรับ
1.3.9		→ GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.92 พบว่า จากผลการทดสอบที่ 1.1.9 ยอมรับผล 1.1.9 และ 1.2.9 โดยปฏิเสธผลของ 1.3.9

1.1.10 – 1.3.10 จำนวนเกมที่จ่ายเงินมีแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือที่แตกต่างกัน

1.1.10 จำนวนเกมที่จ่ายเงินมีแตกต่างกันจะมีความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.93** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามจำนวนเกมที่จ่ายเงิน

จำนวนเกมที่จ่ายเงิน		N	Mean	S.D	Sig.
ความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention)	1 เกม	193	3.7417	1.07568	0.000
	2 – 3 เกม	172	4.0374	1.11608	
	4 – 6 เกม	17	4.5882	1.00112	
	มากกว่า 6 เกม	29	4.7734	0.95031	

จากตาราง 4.93 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของจำนวนเกมที่จ่ายเงินของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อเกมในแอป (In-app Gacha purchase intention) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่า จำนวนเกมที่จ่ายเงินที่แตกต่างกันมีผลกับความตั้งใจที่จะซื้อเกมในแอป (In-app Gacha purchase intention) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.10 จำนวนเกมที่จ่ายเงินแตกต่างกันจะมีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.94 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามจำนวนเกมที่จ่ายเงิน

	จำนวนเกมที่จ่ายเงิน	N	Mean	S.D	Sig.
ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)	1 เกม	193	4.5218	0.85128	0.034
	2 – 3 เกม	172	4.6495	0.82440	
	4 – 6 เกม	17	4.9160	0.89080	
	มากกว่า 6 เกม	29	4.9310	0.92788	

จากตาราง 4.94 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของจำนวนเกมที่จ่ายเงินของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง หมายความว่าจำนวนเกมที่จ่ายเงินที่แตกต่างกันมีผลกับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.10 จำนวนเกมที่จ่ายเงินมีแตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีเกชา (Gacha Game Loyalty) ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.95** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามจำนวนเกมที่จ่ายเงิน

จำนวนเกมที่จ่ายเงิน		N	Mean	S.D	Sig.
ความจงรักภักดีต่อเกม ออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)	1 เกม	193	4.4684	0.99514	0.052
	2 – 3 เกม	172	4.6593	0.93807	
	4 – 6 เกม	17	5.0000	1.01735	
	มากกว่า 6 เกม	29	4.7931	1.28673	

จากตาราง 4.95 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของจำนวนเกมที่จ่ายเงินของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่าจำนวนเกมที่จ่ายเงินที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.96** แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนเกมที่จ่ายเงิน (Number of game paid) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม (Y)

**ผลการทดสอบที่ 1.1.10 – 1.3.10 (Number of game paid → Y)**

1.1.10	จำนวนเกมที่จ่ายเงิน (Number of game paid)	→ Purchase Intention	ยอมรับ
1.2.10		→ Continuation of use	ยอมรับ
1.3.10		→ GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.96 พบว่าจากผลการทดสอบที่ 1.1.10 – 1.3.10 ยอมรับผล 1.1.10 และ 1.2.10 โดยปฏิเสธผลของ 1.3.10

1.1.11 – 1.3.11 จำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือที่ต่างกัน

1.1.11 จำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.97** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือน

จำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือน	N	Mean	S.D	Sig.
1 – 1,000 บาท	250	3.7726	1.10873	0.000
1,001 – 5,000 บาท	119	4.2617	1.01720	
5,001 – 10,000 บาท	25	4.1314	0.97931	
10,001 – 20,000 บาท	11	4.6623	1.39280	
20,001 – 30,000 บาท	2	3.8571	3.03046	
มากกว่า 30,000 บาท	4	5.1071	0.76820	

จากตาราง 4.97 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่าจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือนที่ต่างกันมีผลกับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.11 จำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.98 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือน

จำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์ บนมือถือต่อเดือน	N	Mean	S.D	Sig.
1 – 1,000 บาท	250	4.5651	0.89230	0.052
1,001 – 5,000 บาท	119	4.7995	0.76510	
ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)	25	4.5029	0.86908	
5,001 – 10,000 บาท	11	4.5844	0.66226	
10,001 – 20,000 บาท	2	3.7143	0.40406	
20,001 – 30,000 บาท	4	4.0357	0.41033	
มากกว่า 30,000 บาท				

จากตาราง 4.98 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่าจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.11 จำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.99 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือน

จำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือน	N	Mean	S.D	Sig.
1 – 1,000 บาท	250	4.5991	0.94329	0.300
1,001 – 5,000 บาท	119	4.6387	1.08496	
5,001 – 10,000 บาท	25	4.4320	1.12942	
10,001 – 20,000 บาท	11	4.5636	1.08745	
20,001 – 30,000 บาท	2	3.0000	0.0000	
มากกว่า 30,000 บาท	4	4.7500	0.86987	

จากตาราง 4.99 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.3 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่าจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.100 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือน (Month Paid) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม (Y)

ผลการทดสอบที่ 1.1.11 – 1.3.11 (Month Paid → Y)				
1.1.11	จำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกม	→	Purchase Intention	ยอมรับ
1.2.11	ออนไลน์บนมือถือต่อเดือน	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
1.3.11	(Month Paid)	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.100 พบว่าจากการทดสอบที่ 1.1.11 – 1.3.11 ขอมรับผลของ 1.1.11 โดยปฏิเสธผลของ 1.2.11 และ 1.3.11

1.1.12 – 1.3.12 จำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือที่แตกต่างกัน

1.1.12 จำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุดแตกต่างกันจะมีความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.101** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุด

จำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุด	N	Mean	S.D	Sig.
1 – 1,000 บาท	104	3.6401	1.10334	
1,001 – 5,000 บาท	178	4.0441	1.09483	
5,001 – 10,000 บาท	47	3.9331	1.01272	
10,001 – 20,000 บาท	35	4.4408	1.19943	0.007
20,001 – 30,000 บาท	18	4.0714	0.73377	
30,001 – 50,000 บาท	9	3.9683	1.57593	
มากกว่า 50,000 บาท	20	3.9732	1.21065	

จากตาราง 4.101 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่าจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลกับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.12 จำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุดแตกต่างกันจะมีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.102** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุด

จำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์ บนมือถือสูงสุด	N	Mean	S.D	Sig.
1 – 1,000 บาท	104	4.4863	0.88322	
1,001 – 5,000 บาท	178	4.7544	0.86290	
5,001 – 10,000 บาท	47	4.5957	0.75318	
10,001 – 20,000 บาท	35	4.7673	0.81705	0.020
20,001 – 30,000 บาท	18	4.5000	0.76265	
30,001 – 50,000 บาท	9	4.2698	0.80320	
มากกว่า 50,000 บาท	20	4.1929	0.78146	

จากตาราง 4.102 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงหมายความว่าจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุดที่ต่างกันมีผลกับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.12 จำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุดแตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.103** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกษาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุด

จำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกษาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุด	N	Mean	S.D	Sig.
1 – 1,000 บาท	104	4.5308	0.98917	
1,001 – 5,000 บาท	178	4.7202	0.90855	
ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty)	47	4.3106	1.16977	
5,001 – 10,000 บาท	35	4.8286	1.05623	0.030
10,001 – 20,000 บาท	18	4.6333	0.99705	
20,001 – 30,000 บาท	9	4.2889	1.15806	
30,001 – 50,000 บาท	20	4.1400	1.07429	
มากกว่า 50,000 บาท				

จากตาราง 4.103 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ระดับความสำคัญของจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกษาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) มีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง หมายความว่าจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกษาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลกับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.104** แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกษาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุด (Max Paid) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกษาในเกม (Y)

ผลการทดสอบที่ 1.1.12 – 1.3.12 (Max Paid → Y)			
1.1.12	จำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกษาในเกม	→	Purchase Intention ขอมรับ
1.2.12	ออนไลน์บนมือถือสูงสุด	→	Continuation of use ขอมรับ
1.3.12	(Max Paid)	→	GachaGameLoyalty ขอมรับ

จากตารางที่ 4.104 พบว่าจากผลการทดสอบที่ 1.1.12 – 1.3.12 ขอมรับผลของ 1.1.12 – 1.3.12

## 4.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention)

สมมติฐานที่ 2.1.1: ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention)

สมมติฐานที่ 2.1.2: ปัจจัยด้านสังคม (Social Value) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention)

สมมติฐานที่ 2.1.3: ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention)

สมมติฐานที่ 2.1.4: ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention)

สมมติฐานที่ 2.1.5: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention)

สมมติฐานที่ 2.1.6: ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention)

สมมติฐานที่ 2.1.7: ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention)



**ตารางที่ 4.105** การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระต่อความตั้งใจที่จะซื้อกาชา  
ในเกม (In-app Gacha purchase intention)

(N=411)

X → Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	$\beta$			
(Constant)	-.114	.301		-.379	.705	.464
Emotional	.170	.057	.147	3.002	.003	
Social Value	.010	.051	.009	.194	.846	
Quality Value	-.003	.048	-.003	-.064	.949	
Excitement	.188	.041	.221	4.550	.000	
Trust	.269	.068	.181	3.949	.000	
Escape	.239	.041	.267	5.798	.000	
Passion	.119	.047	.129	2.552	.011	

ตัวแปรตาม = Purchase Intention

จากตารางที่ 4.105 จากการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัย พบว่า ทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามคือ ความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ (In-app Gacha purchase intention) ได้ร้อยละ 46.4 ( $R^2 = 0.464$ ) โดยที่จากทั้ง 7 ปัจจัยนั้นพบว่ามี 5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) คือปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional) ( $\beta = 0.147$ ,  $p < 0.05$ ), ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) ( $\beta = 0.221$ ,  $p < 0.001$ ), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ( $\beta = 0.181$ ,  $p < 0.001$ ), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) ( $\beta = 0.267$ ,  $p < 0.001$ ) และ ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) ( $\beta = 0.129$ ,  $p < 0.05$ ) ยอมรับสมมติฐานที่ 2.1.1 และ 2.1.4 – 2.1.7 โดยที่ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.106

**ตารางที่ 4.106** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 (X → Y1) (In-app Gacha purchase intention)

H2.1.1	ปัจจัยด้านอารมณ์	Emotional	→	Purchase Intention	ยอมรับ
H2.1.2	ปัจจัยด้านสังคม	Social Value	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H2.1.3	ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ	Quality Value	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H2.1.4	ปัจจัยด้านความตื่นเต้น	Excitement	→	Purchase Intention	ยอมรับ
H2.1.5	ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	Trust	→	Purchase Intention	ยอมรับ
H2.1.6	ปัจจัยด้านการหลบหนี	Escape	→	Purchase Intention	ยอมรับ
H2.1.7	ปัจจัยด้านความหลงใหล	Passion	→	Purchase Intention	ยอมรับ

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

สมมติฐานที่ 2.2.1: ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional) มีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

สมมติฐานที่ 2.2.2: ปัจจัยด้านสังคม (Social Value) มีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

สมมติฐานที่ 2.2.3: ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) มีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

สมมติฐานที่ 2.2.4: ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

สมมติฐานที่ 2.2.5: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) มีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

สมมติฐานที่ 2.2.6: ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) มีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

สมมติฐานที่ 2.2.7: ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) มีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

ตารางที่ 4.107 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

(N=411)

X → Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	$\beta$			
(Constant)	1.056	.222		4.751	.000	.499
Emotional	.239	.042	.271	5.707	.000	
Social Value	.040	.037	.047	1.063	.288	
Quality Value	.009	.036	.010	.241	.810	
Excitement	.054	.030	.083	1.774	.077	
Trust	.226	.050	.199	4.504	.000	
Escape	.065	.030	.095	2.132	.034	
Passion	.188	.034	.266	5.441	.000	

ตัวแปรตาม = Continuation of use

จากตารางที่ 4.107 จากการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัยพบว่าทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามคือความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ได้ร้อยละ 49.9 ( $R^2 = 0.499$ ) โดยที่จากทั้ง 7 ปัจจัยนั้นพบว่ามี 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 คือปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional) ( $\beta = 0.271$ ,  $p < 0.001$ ), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ( $\beta = 0.199$ ,  $p < 0.001$ ), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) ( $\beta = 0.095$ ,  $p < 0.05$ ) และ ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) ( $\beta = 0.266$ ,  $p < 0.001$ ) ยอมรับสมมติฐานที่ 2.2.1 และ 2.2.5 – 2.2.7 โดยที่ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.108

**ตารางที่ 4.108** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความต่อเนื่องในการใช้งาน  
(Continuation of use)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 (X → Y2) (Continuation of use)

H2.2.1	ปัจจัยด้านอารมณ์	Emotional	→	Continuation of use	ยอมรับ
H2.2.2	ปัจจัยด้านสังคม	Social Value	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H2.2.3	ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ	Quality Value	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H2.2.4	ปัจจัยด้านความตื่นเต้น	Excitement	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H2.2.5	ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	Trust	→	Continuation of use	ยอมรับ
H2.2.6	ปัจจัยด้านการหลบหนี	Escape	→	Continuation of use	ยอมรับ
H2.2.7	ปัจจัยด้านความหลงใหล	Passion	→	Continuation of use	ยอมรับ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกacha (Gacha Game Loyalty)

สมมติฐานที่ 2.3.1: ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกacha (Gacha Game Loyalty)

สมมติฐานที่ 2.3.2: ปัจจัยด้านสังคม (Social Value) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกacha (Gacha Game Loyalty)

สมมติฐานที่ 2.3.3: ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกacha (Gacha Game Loyalty)

สมมติฐานที่ 2.3.4: ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกacha (Gacha Game Loyalty)

สมมติฐานที่ 2.3.5: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกacha (Gacha Game Loyalty)

สมมติฐานที่ 2.3.6: ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกacha (Gacha Game Loyalty)

สมมติฐานที่ 2.3.7: ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกacha (Gacha Game Loyalty)

**ตารางที่ 4.109** การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระต่อความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกacha (Gacha Game Loyalty)

(N=411)

X → Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	.616	.290		2.122	.034	.380
Emotional	.074	.055	.071	1.347	.179	
Social Value	.046	.049	.046	.931	.352	
Quality Value	.061	.047	.061	1.305	.193	
Excitement	.017	.040	.023	.437	.662	
Trust	.414	.066	.310	6.304	.000	
Escape	-.012	.040	-.015	-.302	.762	
Passion	.272	.045	.329	6.054	.000	

ตัวแปรตาม = Gacha Game Loyalty

จากตารางที่ 4.109 จากการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัยพบว่าทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามคือความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกacha (Gacha Game Loyalty) ได้ร้อยละ 38.0 ( $R^2 = 0.380$ ) โดยที่จากทั้ง 7 ปัจจัยนั้นพบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกacha (Gacha Game Loyalty) คือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ( $\beta = 0.310$ ,  $p < 0.001$ ) และปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) ( $\beta = 0.329$ ,  $p < 0.001$ ) ขอมรับสมมติฐานที่ 2.3.5 และ 2.3.7 โดยที่ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.110



**ตารางที่ 4.110** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 (X → Y3) (Gacha Game Loyalty)

H2.3.1	ปัจจัยด้านอารมณ์	Emotional	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H2.3.2	ปัจจัยด้านสังคม	Social Value	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H2.3.3	ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ	Quality Value	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H2.3.4	ปัจจัยด้านความตื่นเต้น	Excitement	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H2.3.5	ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	Trust	→	GachaGameLoyalty	ยอมรับ
H2.3.6	ปัจจัยด้านการหลบหนี	Escape	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H2.3.7	ปัจจัยด้านความหลงใหล	Passion	→	GachaGameLoyalty	ยอมรับ

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) และปัจจัย รางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับ ความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention)

สมมติฐานที่ 3.1.1: ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional) กับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention)

สมมติฐานที่ 3.1.2: ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสังคม (Social Value) กับความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention)

สมมติฐานที่ 3.1.3: ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) กับความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention)

สมมติฐานที่ 3.1.4: ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention)

สมมติฐานที่ 3.1.5: ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) กับความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention)

สมมติฐานที่ 3.1.6: ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) กับความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention)

สมมติฐานที่ 3.1.7: ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) กับความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention)

ตารางที่ 4.111 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของความคุ้มค่า (Good Price) (M) ระหว่างปัจจัยต่างๆ (X) กับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) (Y)

(N=411)

X → Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	$\beta$			
(Constant)	-.201	.307		-.656	.512	.479
Emotional	.172	.060	.149	2.862	.004	
Social Value	.025	.052	.023	.490	.624	
Quality Value	.014	.050	.013	.283	.777	
Good Price (GPrice)	.031	.040	.033	.796	.427	
Excitement	.182	.042	.213	4.279	.000	
Trust	.248	.070	.167	3.531	.000	
Escape	.249	.042	.278	5.950	.000	
Passion	.106	.048	.114	2.185	.030	
Emotional*GPrice	.042	.046	.052	.919	.359	
Social Value*GPrice	.015	.041	.018	.368	.713	
Quality Value*GPrice	.003	.040	.003	.067	.947	
Excitement*GPrice	.052	.033	.083	1.572	.117	
Trust*GPrice	-.029	.060	-.025	-.482	.630	
Escape*GPrice	-.040	.033	-.058	-1.236	.217	
Passion*GPrice	-.080	.038	-.116	-2.101	.036	

ตัวแปรตาม = In-app Gacha purchase intention

จากตารางที่ 4.111 จากการวิเคราะห์ข้อมูล ความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม และ ความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ที่ 0.05 โดยทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมที่มีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับได้ร้อยละ 47.9 ( $R^2 = 0.479$ )

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) โดยมี ความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับพบว่ามี 1 ปัจจัยคือปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) ( $\beta = -0.166, p < 0.05$ ) ยอมรับสมมติฐานที่ 3.1.7

**สมมติฐานที่ 3.2** ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับ ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

สมมติฐานที่ 3.2.1: ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional) กับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

สมมติฐานที่ 3.2.2: ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสังคม (Social Value) กับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

สมมติฐานที่ 3.2.3: ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) กับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

สมมติฐานที่ 3.2.4: ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

สมมติฐานที่ 3.2.5: ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) กับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

สมมติฐานที่ 3.2.6: ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) กับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

สมมติฐานที่ 3.2.7: ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) กับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

**ตารางที่ 4.112** การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของ ความคุ้มค่า (Good Price) (M) ระหว่างปัจจัยต่างๆ (X) กับ ความต่อเนื่องในการเล่นเกมนอนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) (Y)

(N=411)

X → Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	$\beta$			
(Constant)	1.092	.226		4.827	.000	.512
Emotional	.231	.044	.262	5.210	.000	
Social Value	.037	.038	.044	.968	.333	
Quality Value	.012	.037	.015	.340	.734	
Good Price (Gprice)	-.045	.029	-.062	-1.529	.127	
Excitement	.069	.031	.106	2.190	.029	
Trust	.244	.052	.215	4.714	.000	
Escape	.062	.031	.091	2.015	.045	
Passion	.184	.036	.260	5.150	.000	
Emotional*GPrice	-.045	.034	-.071	-1.314	.190	
Social Value*GPrice	-.037	.030	-.060	-1.235	.217	
Quality Value*GPrice	.024	.030	.039	.819	.413	
Excitement*GPrice	.016	.024	.033	.648	.518	
Trust*GPrice	.028	.044	.032	.643	.521	
Escape*GPrice	.053	.024	.100	2.178	.030	
Passion*GPrice	-.005	.028	-.009	-.169	.866	

ตัวแปรตาม = Continuation of use

จากตารางที่ 4.112 จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม และ ความต่อเนื่องในการเล่นเกมนอนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) อย่างมีนัยยะสำคัญทาง



สถิติที่ 0.05 โดยทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมที่มีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับได้ร้อยละ 51.2 ( $R^2 = 0.512$ )

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการเล่นเกมนออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) โดยมีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับพบว่ามี 1 ปัจจัยคือปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) ( $\beta = -0.100, p < 0.05$ ) ขอมรับสมมติฐานที่ 3.2.6

**สมมติฐานที่ 3.3** ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับ ความจงรักภักดีต่อเกมนออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)

สมมติฐานที่ 3.3.1: ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional) กับความจงรักภักดีต่อเกมนออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)

สมมติฐานที่ 3.3.2: ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสังคม (Social Value) กับความจงรักภักดีต่อเกมนออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)

สมมติฐานที่ 3.3.3: ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) กับความจงรักภักดีต่อเกมนออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)

สมมติฐานที่ 3.3.4: ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับความจงรักภักดีต่อเกมนออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)

สมมติฐานที่ 3.3.5: ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) กับความจงรักภักดีต่อเกมนออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)

สมมติฐานที่ 3.3.6: ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty)

สมมติฐานที่ 3.3.7: ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty)

**ตารางที่ 4.113** การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของความคุ้มค่า (Good Price) (M) ระหว่างปัจจัยต่างๆ (X) กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty) (Y) (N=411)

X → Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	.653	.292		2.236	.026	.410
Emotional	.070	.057	.068	1.225	.221	
Social Value	.051	.049	.051	1.032	.303	
Quality Value	.090	.047	.090	1.894	.059	
Good Price (Gprice)	.011	.038	.013	.286	.775	
Excitement	-.019	.040	.025	.480	.632	
Trust	.392	.067	.294	5.860	.000	
Escape	-.009	.040	-.012	-.237	.813	
Passion	.244	.046	.295	5.311	.000	
Emotional*GPrice	-.007	.044	-.010	-.166	.869	
Social Value*GPrice	-.021	.039	-.029	-.541	.589	
Quality Value*GPrice	.115	.038	.156	3.006	.003	
Excitement*GPrice	.044	.031	.079	1.410	.159	
Trust*GPrice	-.113	.057	-.109	-1.971	.049	
Escape*GPrice	.023	.031	.038	.748	.455	
Passion*GPrice	-.091	.036	-.148	-2.505	.013	

ตัวแปรตาม = Gacha Game Loyalty

จากตารางที่ 4.113 จากการวิเคราะห์ข้อมูล ความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม และความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม ที่มีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับร้อยละ 41.0 ( $R^2 = 0.410$ )

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 พบว่ามี 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) ( $\beta = 0.156, p < 0.01$ ), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ( $\beta = -0.109, p < 0.05$ ) และปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) ( $\beta = -0.148, p < 0.05$ ) ขอมรับสมมติฐานที่ 3.3.3, สมมติฐานที่ 3.3.5 และ สมมติฐานที่ 3.3.7

**ตารางที่ 4.114** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) โดยมีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 (X → Mod1 → Y1) (In-app Gacha purchase intention)

H3.1.1	Emotional	→	Good Price	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H3.1.2	Social Value	→	Good Price	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H3.1.3	Quality Value	→	Good Price	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H3.1.4	Excitement	→	Good Price	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H3.1.5	Trust	→	Good Price	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H3.1.6	Escape	→	Good Price	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H3.1.7	Passion	→	Good Price	→	Purchase Intention	ยอมรับ

**ตารางที่ 4.115** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความต่อเนื่องในการเล่น เกมออนไลน์บนมือถือ(Continuation of use) โดยมีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับ ความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 (X → Mod1 → Y2) (In-app Gacha purchase intention)

H3.2.1	Emotional	→	Good Price	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H3.2.2	Social Value	→	Good Price	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H3.2.3	Quality Value	→	Good Price	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H3.2.4	Excitement	→	Good Price	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H3.2.5	Trust	→	Good Price	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H3.2.6	Escape	→	Good Price	→	Continuation of use	ยอมรับ
H3.2.7	Passion	→	Good Price	→	Continuation of use	ปฏิเสธ

**ตารางที่ 4.116** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความจงรักภักดีต่อเกม ออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปร กำกับความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 (X → Mod1 → Y3) (Gacha Game Loyalty)

H3.3.1	Emotional	→	Good Price	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H3.3.2	Social Value	→	Good Price	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H3.3.3	Quality Value	→	Good Price	→	GachaGameLoyalty	ยอมรับ
H3.3.4	Excitement	→	Good Price	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H3.3.5	Trust	→	Good Price	→	GachaGameLoyalty	ยอมรับ
H3.3.6	Escape	→	Good Price	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H3.3.7	Passion	→	Good Price	→	GachaGameLoyalty	ยอมรับ

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับ ความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention)

สมมติฐานที่ 4.1.1: ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional) กับความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention)

สมมติฐานที่ 4.1.2: ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสังคม (Social Value) กับความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention)

สมมติฐานที่ 4.1.3: ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) กับความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention)

สมมติฐานที่ 4.1.4: ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention)

สมมติฐานที่ 4.1.5: ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) กับความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention)

สมมติฐานที่ 4.1.6: ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) กับความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention)

สมมติฐานที่ 4.1.7: ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) กับความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention)



ตารางที่ 4.117 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของ รางวัลที่ได้รับ (Reward) (M) ระหว่างปัจจัยต่างๆ (X) กับ ความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ (Purchase Intention) (Y)

(N=411)

X → Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	-.672	.316		-2.125	.034	.512
Emotional	.143	.058	.123	2.476	.014	
Social Value	-.009	.050	-.008	-.188	.851	
Quality Value	-.004	.047	-.004	-.092	.927	
Reward (ReW)	.356	.068	.267	5.246	.000	
Excitement	.073	.046	.085	1.590	.113	
Trust	.248	.068	.167	3.635	.000	
Escape	.234	.042	.261	5.636	.000	
Passion	.087	.047	.094	1.868	.062	
Emotional*ReW	.055	.058	.058	.941	.347	
Social Value*ReW	.098	.055	.092	1.766	.078	
Quality Value*ReW	.011	.061	.009	.178	.859	
Excitement*ReW	-.019	.049	-.023	-.383	.702	
Trust*ReW	-.016	.081	-.010	-.200	.841	
Escape*ReW	-.056	.053	-.061	-1.067	.286	
Passion*ReW	-.065	.049	-.080	-1.318	.188	

ตัวแปรตาม = Purchase Intention

จากตารางที่ 4.117 จากการวิเคราะห์ข้อมูล รางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม และ ความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ (Purchase Intention) อย่างมีนัยยะสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 โดยทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม ที่มีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับร้อยละ 51.2 ( $R^2 = 0.512$ )

และไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ (Purchase Intention) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 4.2** ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับ ความต่อเนื่องในการเล่นเกมนออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use)

สมมติฐานที่ 4.2.1: ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional) กับความต่อเนื่องในการเล่นเกมนออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use)

สมมติฐานที่ 4.2.2: ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสังคม (Social Value) กับความต่อเนื่องในการเล่นเกมนออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use)

สมมติฐานที่ 4.2.3: ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) กับความต่อเนื่องในการเล่นเกมนออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use)

สมมติฐานที่ 4.2.4: ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับความต่อเนื่องในการเล่นเกมนออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use)

สมมติฐานที่ 4.2.5: ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) กับความต่อเนื่องในการเล่นเกมนออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use)

สมมติฐานที่ 4.2.6: ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) กับความต่อเนื่องในการเล่นเกมนออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use)

สมมติฐานที่ 4.2.7: ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) กับความต่อเนื่องในการเล่นเกมนอนไลน์บนมือถือ (Continuation of use)

**ตารางที่ 4.118** การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของรางวัลที่ได้รับ (Reward) (M) ระหว่างปัจจัยต่างๆ (X) กับความต่อเนื่องในการเล่นเกมนอนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) (Y)

(N=411)

X → Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	1.017	.242		4.204	.000	.509
Emotional	.231	.044	.262	5.249	.000	
Social Value	.027	.038	.032	.713	.476	
Quality Value	.005	.036	.005	.124	.901	
Reward (ReW)	.088	.052	.087	1.696	.091	
Excitement	.035	.035	.055	1.013	.312	
Trust	.210	.052	.185	4.032	.000	
Escape	.052	.032	.076	1.642	.101	
Passion	.178	.036	.253	5.013	.000	
Emotional*ReW	-.036	.045	-.049	-.794	.428	
Social Value*ReW	.020	.042	.025	.478	.633	
Quality Value*ReW	.079	.046	.082	1.710	.088	
Excitement*ReW	.012	.037	.019	.311	.756	
Trust*ReW	-.093	.062	-.077	-1.499	.135	
Escape*ReW	.022	.040	.031	.536	.592	
Passion*ReW	-.013	.038	-.021	-.355	.723	

ตัวแปรตาม = Continuation of use

จากตารางที่ 4.118 จากการวิเคราะห์ข้อมูล รางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม และความต่อเนื่องในการเล่นเกมนออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม ที่มีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับร้อยละ 50.9 ( $R^2 = 0.509$ )

และไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการเล่นเกมนออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับ ความจงรักภักดีต่อเกมนออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)

สมมติฐานที่ 4.3.1: ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional) กับความจงรักภักดีต่อเกมนออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)

สมมติฐานที่ 4.3.2: ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสังคม (Social Value) กับความจงรักภักดีต่อเกมนออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)

สมมติฐานที่ 4.3.3: ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) กับความจงรักภักดีต่อเกมนออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)

สมมติฐานที่ 4.3.4: ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับความจงรักภักดีต่อเกมนออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)

สมมติฐานที่ 4.3.5: ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) กับความจงรักภักดีต่อเกมนออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)

สมมติฐานที่ 4.3.6: ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty)

สมมติฐานที่ 4.3.7: ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty)

**ตารางที่ 4.119** การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของรางวัลที่ได้รับ (Reward) (M) ระหว่างปัจจัยต่างๆ (X) กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) (Y) (N=411)

X → Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R <sup>2</sup>	ANOVA Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	SE	β				
(Constant)	.397	.311		1.278	.202	.412	.000
Emotional	.056	.057	.054	.983	.326		
Social Value	.037	.049	.038	.760	.448		
Quality Value	.067	.047	.067	1.439	.151		
Reward (ReW)	.170	.067	.143	2.551	.011		
Excitement	-.021	.045	-.027	-.460	.646		
Trust	.380	.067	.285	5.665	.000		
Escape	-.020	.041	-.025	-.493	.622		
Passion	.254	.046	.307	5.565	.000		
Emotional*ReW	.001	.057	.001	.015	.988		
Social Value*ReW	-.088	.055	-.092	-1.615	.107		
Quality Value*ReW	.138	.060	.122	2.320	.021		
Excitement*ReW	.064	.048	.087	1.329	.184		
Trust*ReW	-.148	.079	-.105	-1.870	.062		
Escape*ReW	.008	.052	.010	.156	.876		
Passion*ReW	-.022	.048	-.030	-.458	.648		

ตัวแปรตาม = Loyalty



จากตารางที่ 4.119 จากการวิเคราะห์ข้อมูล รางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม และ ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทั้ง 8 ปัจจัยสามารถอธิบายพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมที่มีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับร้อยละ 41.2 ( $R^2 = 0.412$ )

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับพบว่า มี 1 ปัจจัยคือปัจจัยด้านคุณภาพและบริการการให้บริการ (Quality Value) ( $\beta = 0.122, p < 0.05$ ) ยอมรับสมมติฐานที่ 3.6.3

**ตารางที่ 4.120** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ (Purchase Intention) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.4 ( $X \rightarrow \text{Mod2} \rightarrow Y1$ ) (In-app Gacha purchase intention)

H4.1.1	Emotional	→	Reward	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H4.1.2	Social Value	→	Reward	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H4.1.3	Quality Value	→	Reward	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H4.1.4	Excitement	→	Reward	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H4.1.5	Trust	→	Reward	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H4.1.6	Escape	→	Reward	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H4.1.7	Passion	→	Reward	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ

**ตารางที่ 4.121** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความต่อเนื่องในการเล่น  
เกมออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับ  
ความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.5 (X → Mod2 → Y2) (Continuation of use)

H4.2.1	Emotional	→	Reward	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H4.2.2	Social Value	→	Reward	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H4.2.3	Quality Value	→	Reward	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H4.2.4	Excitement	→	Reward	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H4.2.5	Trust	→	Reward	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H4.2.6	Escape	→	Reward	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H4.2.7	Passion	→	Reward	→	Continuation of use	ปฏิเสธ

**ตารางที่ 4.122** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความจงรักภักดีต่อเกม  
ออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับ  
ความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.6 (X → Mod2 → Y3) (Gacha Game Loyalty)

H4.3.1	Emotional	→	Reward	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H4.3.2	Social Value	→	Reward	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H4.3.3	Quality Value	→	Reward	→	GachaGameLoyalty	ยอมรับ
H4.3.4	Excitement	→	Reward	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H4.3.5	Trust	→	Reward	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H4.3.6	Escape	→	Reward	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H4.3.7	Passion	→	Reward	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.123 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของสมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	พฤติกรรมการณ์เงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม		
	2.1.1 – 2.1.7 (Purchase Intention)	2.2.1 – 2.2.7 (Continuation of use)	2.3.1 – 2.3.7 (Gacha Game Loyalty)
Emotional	0.147**	0.271***	
Social Value			
Quality Value			
Excitement	0.221***		
Trust	0.181***	0.199***	0.310***
Escape	0.267***	0.095*	
Passion	0.129*	0.266***	0.329***

\*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$  (N=411)

จากตารางที่ 4.123 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1.1 – 2.1.7 พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ (Purchase Intention) ( $\beta = 0.147, 0.221, 0.181, 0.267, 0.129, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.1.1, 2.1.4, 2.1.5, 2.1.6 และ 2.1.7

และพบว่า ปัจจัยด้านสังคม (Social Value) และ ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ (Purchase Intention) ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.1.2 และ 2.1.3

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2.1 – 2.2.7 พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความต่อเนื่องในการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) ( $\beta = 0.271, 0.199, 0.095, 0.266, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.2.1, 2.2.5, 2.2.6 และ 2.2.7

และพบว่า ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) ไม่มีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการเล่นเกมนอนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.2.2, 2.2.3 และ 2.2.4

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3.1 – 2.3.7 พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) และปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) ความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความจงรักภักดีต่อเกมนอนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) ( $\beta = 0.310, 0.329, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.3.5 และ 2.3.7

และพบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) และปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมนอนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.3.1, 2.3.2, 2.3.3, 2.3.4 และ 2.3.6



ตารางที่ 4.124 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของสมมติฐานที่ 3

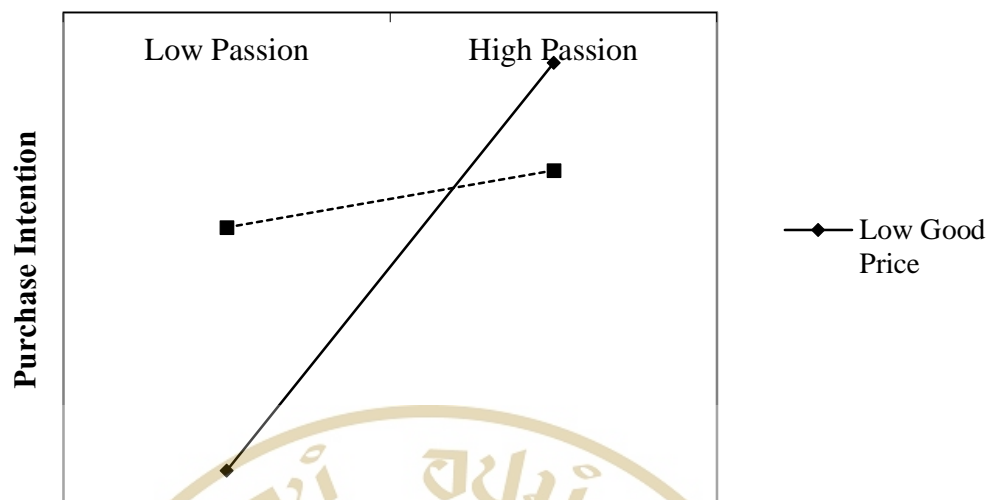
ตัวแปร	พฤติกรรมเพิ่มเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อเกม		
	3.1.1 – 3.1.7 (Purchase Intention)	3.2.1 – 3.2.7 (Continuation of use)	3.3.1 – 3.3.7 (Gacha Game Loyalty)
Emotional	0.149*	0.262***	
Social Value			
Quality Value			
Good Price (Gprice)			
Excitement	0.213***	0.106*	
Trust	0.167***	0.215***	0.294***
Escape	0.278***	0.091*	
Passion	0.114*	0.260***	0.295***
Emotional*GPrice			
Social Value*GPrice			
Quality Value*GPrice			<b>0.156**</b>
Excitement*GPrice			
Trust*GPrice			
Escape*GPrice		<b>0.100*</b>	
Passion*GPrice	<b>-0.116*</b>		<b>-0.148*</b>

\*\*\*p < 0.001, \*\*p < 0.01, \*p < 0.05 (N=411)

จากตารางที่ 4.124 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.1 – 3.1.7 พบว่าปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจที่จะซื้อเกมออนไลน์บนมือถือ (Purchase Intention) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ( $\beta = -0.166, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3.1.7



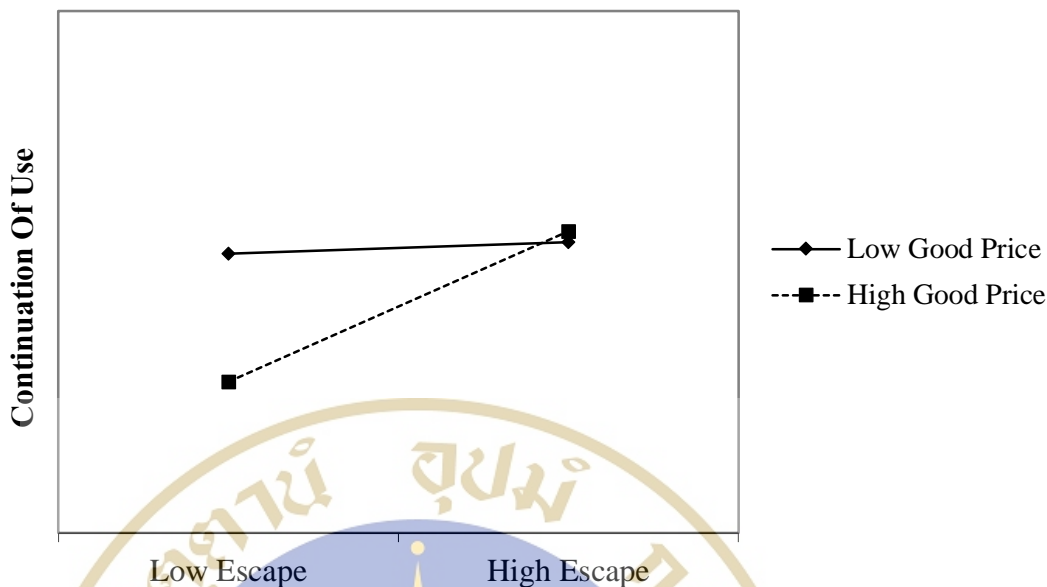


ภาพที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) กับ ความตั้งใจที่จะซื้อเกมออนไลน์บนมือถือ (Purchase Intention) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

จากภาพที่ 4.20 พบว่าถ้าความรู้สึกหลงใหล (Passion) มีต่อเกมออนไลน์ ความคุ้มค่า (Good Price) จะส่งผลทำให้มีความตั้งใจที่จะซื้อเกมออนไลน์บนมือถือ (Purchase Intention) สูงขึ้นอย่างมาก แต่หากมีความหลงใหลต่อเกมออนไลน์อยู่แล้ว ความคุ้มค่าจะมีผลต่อความต้องการซื้อเกมออนไลน์บนมือถือเล็กน้อยเท่านั้น เพราะความต้องการที่จะซื้อจะสูงอยู่แล้วหากมีความหลงใหลสูง

และพบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) และปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อเกมออนไลน์บนมือถือ (Purchase Intention) โดยที่มีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3, 3.1.4, 3.1.5, 3.1.6

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.1 – 3.2.7 พบว่าปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต่อเนื่องในการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ( $\beta = 0.100, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3.2.6



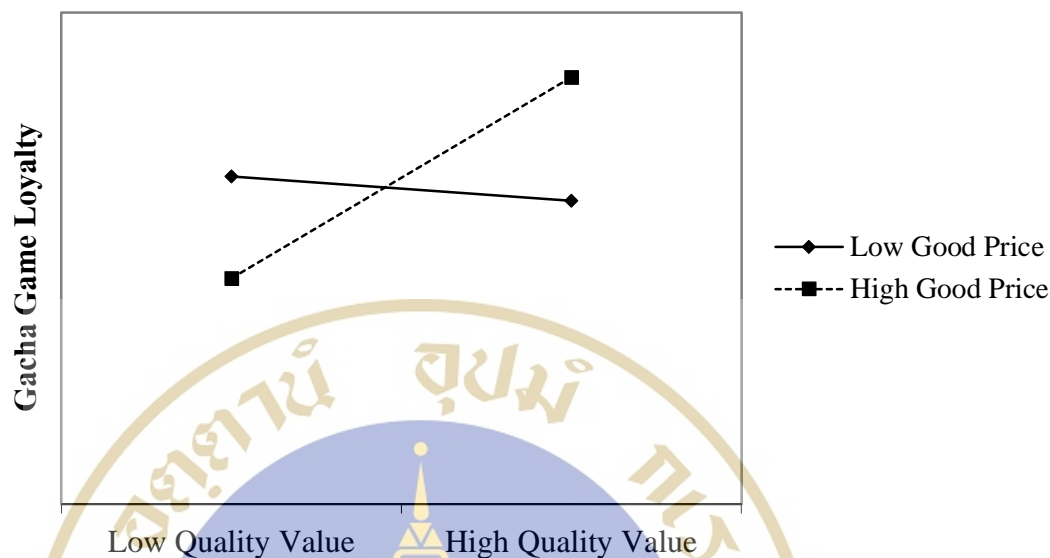
ภาพที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) กับ ความต่อเนื่องในการเล่น เกมออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปร กำกับความสัมพันธ์

จากภาพที่ 4.21 พบว่าเมื่อมีความปัจจัยการหลบหนี (Escape) ต่ำ ความคุ้มค่าของราคา (Good Price) สูงจะให้ความต่อเนื่องในการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) ลดลง แต่ถ้าปัจจัยการหลบหนีสูงขึ้นความคุ้มค่าของราคาที่สูงขึ้นจะไม่มีผลต่อความต่อเนื่องในการเล่น เกมออนไลน์บนมือถือ

และพบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้าน คุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) และ ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) ไม่มีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการเล่น เกมออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับ ความสัมพันธ์ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.2.1, 3.2.2, 3.2.3, 3.2.4, 3.2.5 และ 3.2.7

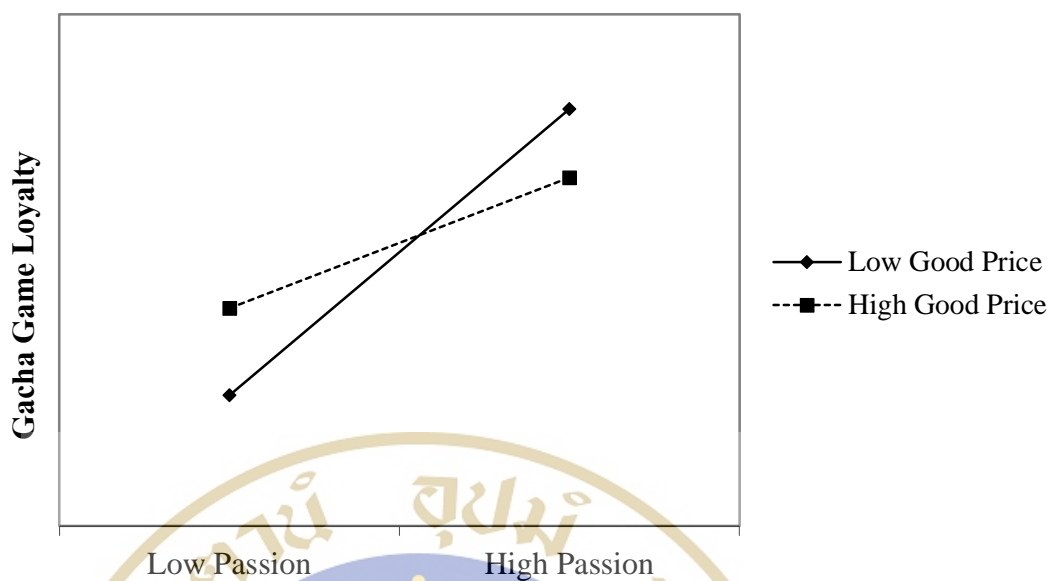
การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.1 – 3.3.7 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ( $\beta = 0.156, p < 0.01$ ) และ ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับความจงรักภักดีต่อเกม

ออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ( $\beta = -0.148, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3.3.3 และ 3.3.7



ภาพที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

จากภาพที่ 4.22 พบว่า เมื่อเกมที่มีกาชามีปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) ที่สูงความคุ้มค่าของราคา (Good Price) ที่สูงจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Game Gacha Loyalty) สูงขึ้นมากกว่าเดิม



ภาพที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) กับ ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

จากภาพที่ 4.23 พบว่า ถ้าความรู้สึกหลงใหล (Passion) มีต่อเกมที่มีกาชาต่ำ แต่มีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) สูงจะมีผลทำให้มีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) สูงขึ้นแต่หากมีความหลงใหลต่อกาชาสูงอยู่แล้วความคุ้มค่าจะทำให้ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชาลดลง

และพบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) และปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3.3.1, 3.3.2, 3.3.4, 3.3.5 และ 3.3.6

ตารางที่ 4.125 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของสมมติฐานที่ 4

ตัวแปร	พฤติกรรมกรเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม		
	4.1.1 – 4.1.7 (Purchase Intention)	4.2.1 – 4.2.7 (Continuation of use)	4.3.1 – 4.3.7 (Gacha Game Loyalty)
Emotional	0.123*	0.262***	
Social Value			
Quality Value			
Reward (ReW)	0.267***		0.143*
Excitement			
Trust	0.167***	0.185***	0.285***
Escape	0.261***		
Passion		0.253***	0.307***
Emotional*GReW			
Social Value*GReW			
Quality Value*GReW			<b>0.122*</b>
Excitement*GReW			
Trust*ReW			
Escape*ReW			
Passion*ReW			

\*\*\*p < 0.001, \*\*p < 0.01, \*p < 0.05 (N=411)

จากตารางที่ 4.114 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ ดังนี้

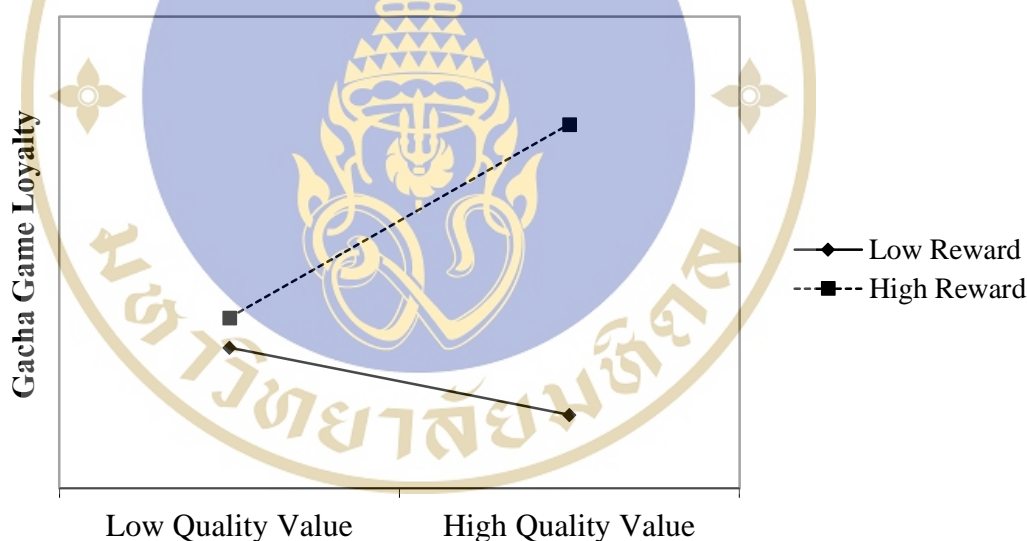
จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4.1.1 – 4.1.7 พบว่าปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ



(Purchase Intention) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 4.1.1 – 4.1.7

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4.2.1 – 4.2.7 พบว่าปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และ ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) ไม่มีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการเล่นเกมนอนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 4.2.1 – 4.2.7

การทดสอบสมมติฐานที่ 4.3.1 – 4.3.7 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพและบริการการให้บริการ (Quality Value) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) ( $\beta = 0.122, p < 0.05$ ) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ( $\beta = 0.143, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4.3.3



ภาพที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) กับ ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

จากภาพที่ 4.24 พบว่าเมื่อเกมที่มีกษามีปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) ที่สูง และมีปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) ที่สูงจะทำให้ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Game Gacha Loyalty) เพิ่มสูงขึ้น

และพบว่าปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับตั้งนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 4.3.1, 4.3.2, 4.3.4, 4.3.5, 4.3.6 และ 4.3.7



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม” ในบทนี้ จะสรุปประเด็นสำคัญของการวิจัยในบทที่ผ่านมาตลอดจนการอภิปรายผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม และ พฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม เพื่อเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกมออนไลน์บนมือถือในการพัฒนารูปแบบของเกมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงคำแนะนำสำหรับผู้บริโภคที่จ่ายเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมในการควบคุมพฤติกรรมตนเองหรือคนรอบข้างเกี่ยวกับการจ่ายเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมอย่างมีสติ หรือวิธีการหยุดจ่ายเงินให้กับกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ยังนำเสนอเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการทำการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม” จะแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 8 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือของกลุ่มตัวอย่าง

**ตอนที่ 3** ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม

**ตอนที่ 4** ลักษณะประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายให้กับกาชาในเกมในลักษณะต่างๆ

**ตอนที่ 5** ปัจจัยด้านตัวแปรกำกับที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ด้านปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเติมเงินซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 7 อภิปรายผล

ตอนที่ 8 คำแนะนำ และ ข้อเสนอแนะ

## ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามีทั้งหมด 411 คน แบ่งออกเป็น เพศชาย 195 คน เพศหญิง 209 คน และเพศอื่นๆ 7 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้มือถือระบบปฏิบัติการ Android คิดเป็นร้อยละ 62.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.4 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.6 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.5

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เล่นเกมมาแล้ว 10ปีหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยเล่นเกมทุกวันเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 88.6 และส่วนใหญ่ใช้เวลาเล่นเกมต่อวันมากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นเกมในมือถือจำนวน 2 – 3 เกม คิดเป็นร้อยละ 48.2 และจ่ายเงินให้กับเกม 2 – 3 เกม คิดเป็นร้อยละ 41.8 ค่าเฉลี่ยในการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1 – 1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 60.8 และค่าเฉลี่ยในการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์สูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3 และส่วนใหญ่เคยเลิกเล่นเกมออนไลน์บนมือถือมาก่อนคิดเป็นร้อยละ 63.7 และในจำนวนที่เคยเลิกเล่นเกมออนไลน์บนมือถือส่วนใหญ่เคยกลับไปเล่นเกมออนไลน์บนมือถือใหม่อีกครั้งคิดเป็นร้อยละ 57.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังคงเล่นเกมอยู่ และยังคงเติมเงินในเกมอยู่คิดเป็นร้อยละ 70.8 โดยโปรโมชันในเกมที่มีกาชาที่ชอบมากที่สุดคือการเปิดกาชาครบจำนวนครั้งแล้วเลือกรับของรางวัลได้ทันที คิดเป็นร้อยละ 48.4 และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการที่สุดสำหรับเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชาคือ ระบบเกมที่ดี/ผู้ให้บริการดูแลสม่ำเสมอคิดเป็นร้อยละ 49.4 โดยเกมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดคือเกม Fate/Grand Order คิดเป็นร้อยละ 32.6 ส่วนเหตุผลที่ทำให้ชอบ

เกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษามากที่สุดคือ มีตัวละครที่ชอบอยู่ในเกม/ชอบตัวละครในเกม/ตัวละครหล่อ,สวย คิดเป็นร้อยละ 18

### **ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกม**

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกม อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional) (ค่าเฉลี่ย 4.543), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) (ค่าเฉลี่ย 4.588) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) (ค่าเฉลี่ย 4.996)

### **ตอนที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายให้กับภาษาในเกมในลักษณะต่างๆ**

ระบบปฏิบัติการบนมือถือ, อายุ, อาชีพ, รายได้ และจำนวนเกมที่จ่ายเงินของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยรายเดือน และ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับภาษาในเกมแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### **ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านตัวแปรกำกับที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ด้านปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเติมเงินซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือ**

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกี่ยวกับตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเติมเงินซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถืออยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) (ค่าเฉลี่ย 4.17) และ อยู่ในระดับน้อยคือปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good Price) (ค่าเฉลี่ย 3.150)



## ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกมแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และ พฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกม (Y)

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (Demographic → Y)**

1.1.1		→ Purchase Intention	ยอมรับ
1.2.1	เพศ (Gender)	→ Continuation of use	ปฏิเสธ
1.3.1		→ GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
1.1.2		→ Purchase Intention	ยอมรับ
1.2.2	อายุ (Age)	→ Continuation of use	ยอมรับ
1.3.2		→ GachaGameLoyalty	ยอมรับ
1.1.3		→ Purchase Intention	ยอมรับ
1.2.3	ระดับการศึกษา (Education)	→ Continuation of use	ยอมรับ
1.3.3		→ GachaGameLoyalty	ยอมรับ
1.1.4		→ Purchase Intention	ปฏิเสธ
1.2.4	อาชีพ (Career)	→ Continuation of use	ยอมรับ
1.3.4		→ GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
1.1.5		→ Purchase Intention	ยอมรับ
1.2.5	รายได้ต่อเดือน (Income)	→ Continuation of use	ยอมรับ
1.3.5		→ GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 5.1 พบว่า เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

อายุ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Game Gacha Loyalty) แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

นอกจากสมมติฐานที่ 1 แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมโดยการทำ Post-Hoc Test เพื่อให้ผลวิจัยสามารถนำไปใช้ต่อไปได้ โดยการแบ่งหัวข้อออกมาเพิ่มเติมดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงผลการทดสอบเพิ่มเติมระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ (Gaming Behavior) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม (Y)

ผลการทดสอบ (Gaming Behavior → Y)			
1.1.6		→ Purchase Intention	ปฏิเสธ
1.2.6	จำนวนปีที่เล่นเกม (Years Play)	→ Continuation of use	ยอมรับ
1.3.6		→ GachaGameaLoyalty	ปฏิเสธ
1.1.7		→ Purchase Intention	ยอมรับ
1.2.7	ความถี่ในการเล่นเกม (Frequency of Play)	→ Continuation of use	ยอมรับ
1.3.7		→ GachaGameaLoyalty	ยอมรับ
1.1.8		→ Purchase Intention	ยอมรับ
1.2.8	เวลาที่ใช้ในการเล่นเกม (Time spent playing game)	→ Continuation of use	ยอมรับ
1.3.8		→ GachaGameaLoyalty	ยอมรับ
1.1.9		→ Purchase Intention	ยอมรับ
1.2.9	จำนวนเกมที่เล่น (Number of game played)	→ Continuation of use	ยอมรับ
1.3.9		→ GachaGameaLoyalty	ปฏิเสธ
1.1.10		→ Purchase Intention	ยอมรับ
1.2.10	จำนวนเกมที่จ่ายเงิน (Number of game paid)	→ Continuation of use	ยอมรับ
1.3.10		→ GachaGameaLoyalty	ปฏิเสธ

**ตารางที่ 5.2** แสดงผลการทดสอบเพิ่มเติมระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ (Gaming Behavior) และพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกม (Y) (ต่อ)

**ผลการทดสอบ (Gaming Behavior → Y)**

1.1.11	จำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์	→	Purchase Intention	ยอมรับ
1.2.11	บนมือถือต่อเดือน	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
1.3.11	(Month Paid)	→	GachaGameaLoyalty	ปฏิเสธ
1.1.12	จำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์	→	Purchase Intention	ยอมรับ
1.2.12	บนมือถือสูงสุด	→	Continuation of use	ยอมรับ
1.3.12	(Max Paid)	→	GachaGameaLoyalty	ยอมรับ

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ความถี่ในการเล่น, เวลาที่ใช้ในการเล่น, จำนวนเกมที่เล่น, จำนวนเกมที่จ่ายเงิน, จำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือน และจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

จำนวนปีที่เล่นเกม, ความถี่ในการเล่น, เวลาที่ใช้ในการเล่น, จำนวนเกมที่เล่น, จำนวนเกมที่จ่ายเงิน และจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ความถี่ในการเล่น, เวลาที่ใช้ในการเล่น และจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุด ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Game Gacha Loyalty) แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้าน การหลบหนี (Escape) และ ปัจจัยด้าน ความตื่นเต้น (Excitement) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกม จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

**ตารางที่ 5.3** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 (X → Y1) (In-app Gacha purchase intention)

H2.1.1	ปัจจัยด้านอารมณ์	Emotional	→	Purchase Intention	ยอมรับ
H2.1.2	ปัจจัยด้านสังคม	Social Value	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H2.1.3	ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ	Quality Value	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H2.1.4	ปัจจัยด้านความตื่นเต้น	Excitement	→	Purchase Intention	ยอมรับ
H2.1.5	ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	Trust	→	Purchase Intention	ยอมรับ
H2.1.6	ปัจจัยด้านการหลบหนี	Escape	→	Purchase Intention	ยอมรับ
H2.1.7	ปัจจัยด้านความหลงใหล	Passion	→	Purchase Intention	ยอมรับ

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 5.4** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 (X → Y2) (Continuation of use)

H2.2.1	ปัจจัยด้านอารมณ์	Emotional	→	Continuation of use	ยอมรับ
H2.2.2	ปัจจัยด้านสังคม	Social Value	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H2.2.3	ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ	Quality Value	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H2.2.4	ปัจจัยด้านความตื่นเต้น	Excitement	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H2.2.5	ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	Trust	→	Continuation of use	ยอมรับ
H2.2.6	ปัจจัยด้านการหลบหนี	Escape	→	Continuation of use	ยอมรับ
H2.2.7	ปัจจัยด้านความหลงใหล	Passion	→	Continuation of use	ยอมรับ

จากตารางที่ 5.4 พบว่าปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และ ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) มีความสัมพันธ์กับ

ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 5.5** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 (X → Y3) (Gacha Game Loyalty)

H2.3.1	ปัจจัยด้านอารมณ์	Emotional	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H2.3.2	ปัจจัยด้านสังคม	Social Value	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H2.3.3	ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ	Quality Value	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H2.3.4	ปัจจัยด้านความตื่นเต้น	Excitement	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H2.3.5	ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	Trust	→	GachaGameLoyalty	ยอมรับ
H2.3.6	ปัจจัยด้านการหลบหนี	Escape	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H2.3.7	ปัจจัยด้านความหลงใหล	Passion	→	GachaGameLoyalty	ยอมรับ

จากตารางที่ 5.5 พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) และปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good price) และปัจจัยรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value), ปัจจัยด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า



**ตารางที่ 5.6** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) โดยมีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 (X → Mod1 → Y1) (In-app Gacha purchase intention)

H3.1.1	Emotional	→	Good Price	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H3.1.2	Social Value	→	Good Price	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H3.1.3	Quality Value	→	Good Price	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H3.1.4	Excitement	→	Good Price	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H3.1.5	Trust	→	Good Price	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H3.1.6	Escape	→	Good Price	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H3.1.7	Passion	→	Good Price	→	Purchase Intention	ยอมรับ

จากตารางที่ 5.6 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) โดยมีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามี 1 ปัจจัยคือปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 5.7** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความต่อเนื่องในการเล่นเกมนอนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) โดยมีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 (X → Mod1 → Y2) (In-app Gacha purchase intention)

H3.2.1	Emotional	→	Good Price	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H3.2.2	Social Value	→	Good Price	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H3.2.3	Quality Value	→	Good Price	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H3.2.4	Excitement	→	Good Price	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H3.2.5	Trust	→	Good Price	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H3.2.6	Escape	→	Good Price	→	Continuation of use	ยอมรับ
H3.2.7	Passion	→	Good Price	→	Continuation of use	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 5.7 พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) โดยมีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามี 1 ปัจจัยคือปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 5.8** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 (X → Mod1 → Y3) (Gacha Game Loyalty)

H3.3.1	Emotional	→	Good Price	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H3.3.2	Social Value	→	Good Price	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H3.3.3	Quality Value	→	Good Price	→	GachaGameLoyalty	ยอมรับ
H3.3.4	Excitement	→	Good Price	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H3.3.5	Trust	→	Good Price	→	GachaGameLoyalty	ยอมรับ
H3.3.6	Escape	→	Good Price	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H3.3.7	Passion	→	Good Price	→	GachaGameLoyalty	ยอมรับ

จากตารางที่ 5.8 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) และ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามี 1 ปัจจัยคือปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 5.9** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจที่จะซื้อกาชาใน เกมออนไลน์บนมือถือ (Purchase Intention) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับ ความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.4 (X → Mod2 → Y1) (In-app Gacha purchase intention)

H3.4.1	Emotional	→	Reward	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H3.4.2	Social Value	→	Reward	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H3.4.3	Quality Value	→	Reward	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H3.4.4	Excitement	→	Reward	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H3.4.5	Trust	→	Reward	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H3.4.6	Escape	→	Reward	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ
H3.4.7	Passion	→	Reward	→	Purchase Intention	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 5.9 พบว่าไม่มีปัจจัยใดเลยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาใน เกม (In-app Gacha purchase intention) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับ ความสัมพันธ์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 5.10** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความต่อเนื่องในการเล่น เกมออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับ ความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.5 (X → Mod2 → Y2) (Continuation of use)

H3.5.1	Emotional	→	Reward	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H3.5.2	Social Value	→	Reward	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H3.5.3	Quality Value	→	Reward	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H3.5.4	Excitement	→	Reward	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H3.5.5	Trust	→	Reward	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H3.5.6	Escape	→	Reward	→	Continuation of use	ปฏิเสธ
H3.5.7	Passion	→	Reward	→	Continuation of use	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 5.10 พบว่า ไม่มีปัจจัยใดเลยที่มีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการเล่น เกมออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับ ความสัมพันธ์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 5.11** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความจงรักภักดีต่อเกม ออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปร กำกับความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.6 (X → Mod2 → Y3) (Gacha Game Loyalty)

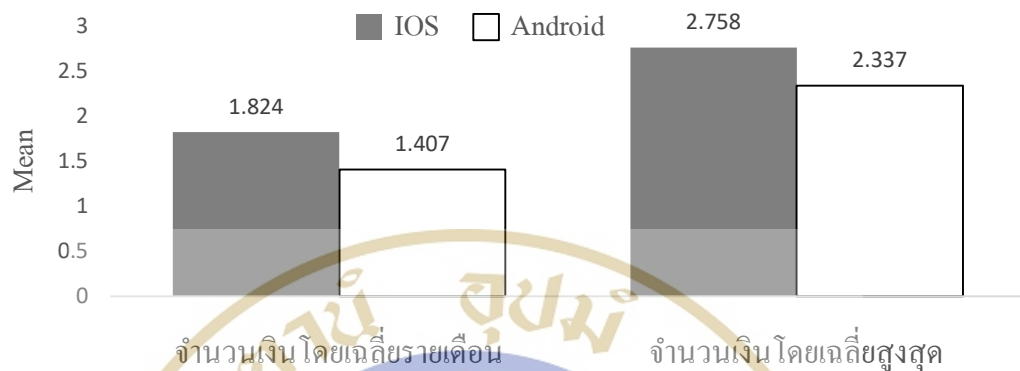
H3.6.1	Emotional	→	Reward	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H3.6.2	Social Value	→	Reward	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H3.6.3	Quality Value	→	Reward	→	GachaGameLoyalty	ยอมรับ
H3.6.4	Excitement	→	Reward	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H3.6.5	Trust	→	Reward	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H3.6.6	Escape	→	Reward	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ
H3.6.7	Passion	→	Reward	→	GachaGameLoyalty	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 5.11 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อเกม ออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับ ความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามี 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ตอนที่ 7 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด “ทฤษฎีด้านการตลาด”, “ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล”, “ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม”, “โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี”, “ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเล่นการพนัน”, “ความหลงใหลและเจตคติเกี่ยวกับพฤติกรรม” ที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผล การศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

### 5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายให้กับกาชาในเกมในลักษณะต่างๆ



ภาพที่ 5.1 แสดงผลความแตกต่างของค่า Mean ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามระบบปฏิบัติการบนมือถือ

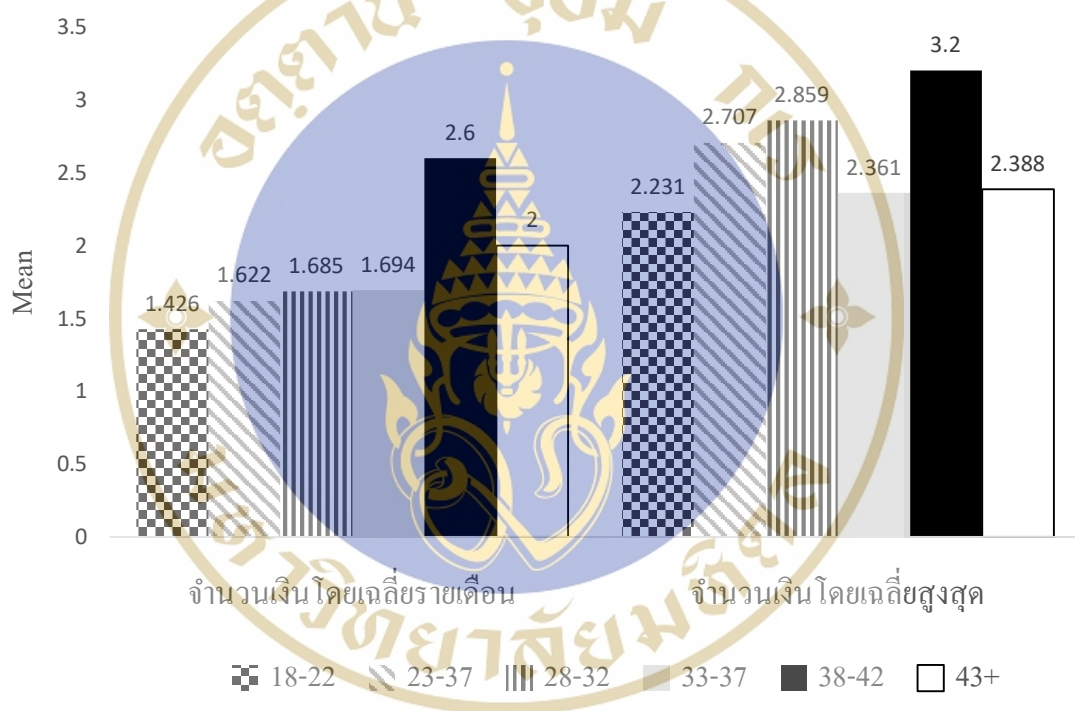


ภาพที่ 5.2 แสดงผลความแตกต่างของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามระบบปฏิบัติการบนมือถือ

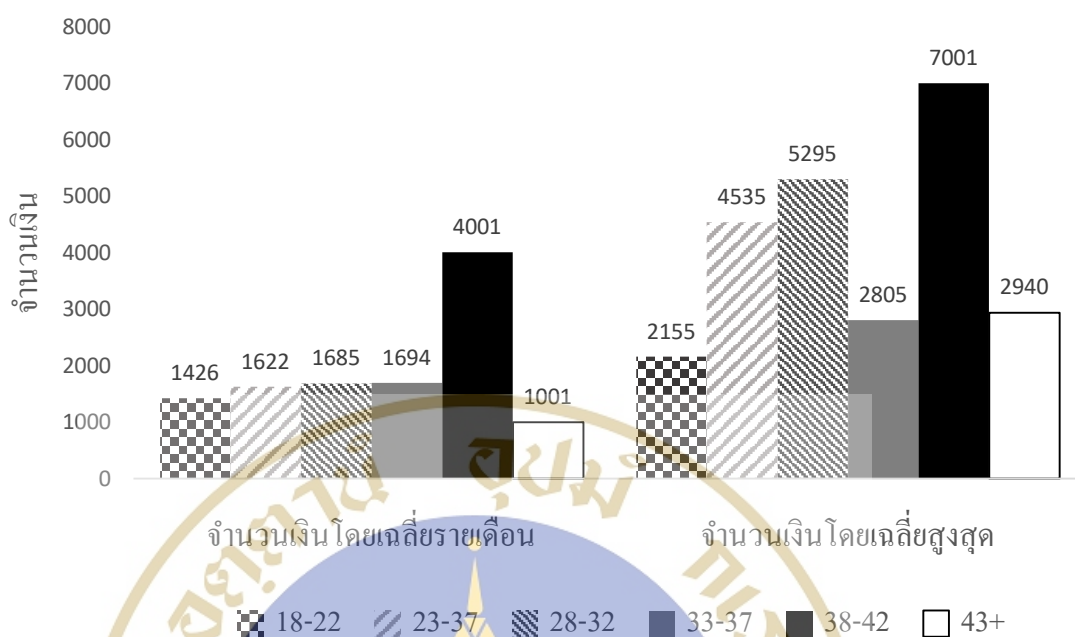
จากภาพที่ 5.1 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระบบปฏิบัติการบนมือถือที่แตกต่างกันมีผลกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระบบปฏิบัติการ IOS มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และโดยเฉลี่ยสูงสุดมากกว่า



และจากภาพที่ 5.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระบบปฏิบัติการ IOS มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกมเท่ากับ 1,824 บาท และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมเท่ากับ 3,790 บาท เพราะด้วยระบบปฏิบัติการ IOS นั้นใช้ผ่านอุปกรณ์ที่มีราคาสูงกว่าอุปกรณ์ของระบบปฏิบัติการ Android นั้นอาจเชื่อมโยงไปถึงรายได้ และสถานะทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างที่มีอำนาจการใช้จ่ายเงินที่สูงกว่า การทำการตลาดจึงเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ระบบปฏิบัติการ IOS เป็นหลัก สำหรับด้านเกมออนไลน์บนมือถือแล้ว การนำเข้าเกม หรือการเขียนโปรแกรมเกมจะต้องรองรับทั้ง 2 ระบบปฏิบัติการอยู่แล้ว แต่หากเป็นเกมใหม่ที่ต้องการจะทดลองตลาดควรจะเริ่มที่กลุ่มผู้ใช้ระบบปฏิบัติการ IOS ก่อนแล้วจึงขยายกลุ่มไปยังกลุ่มของผู้ใช้ระบบปฏิบัติการ Android ต่อไป



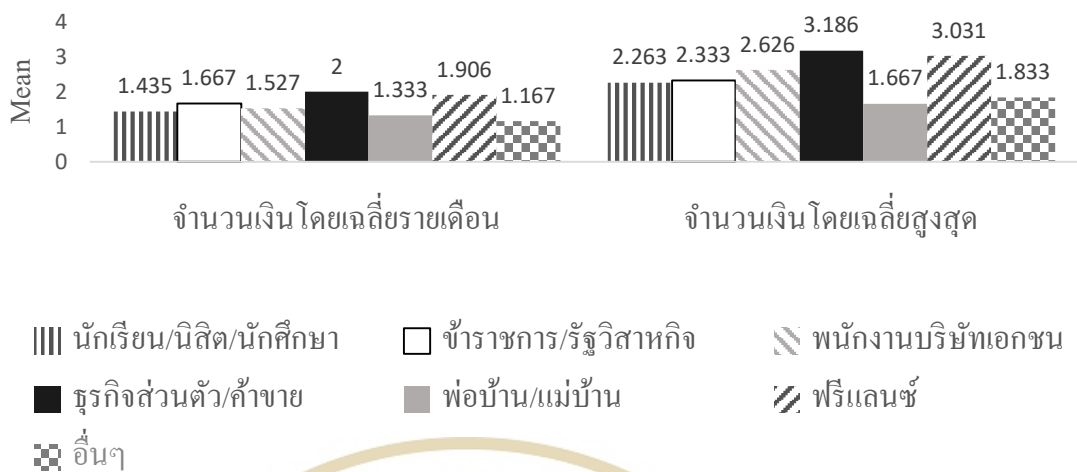
ภาพที่ 5.3 แสดงผลความแตกต่างของค่า Mean ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามช่วงอายุ



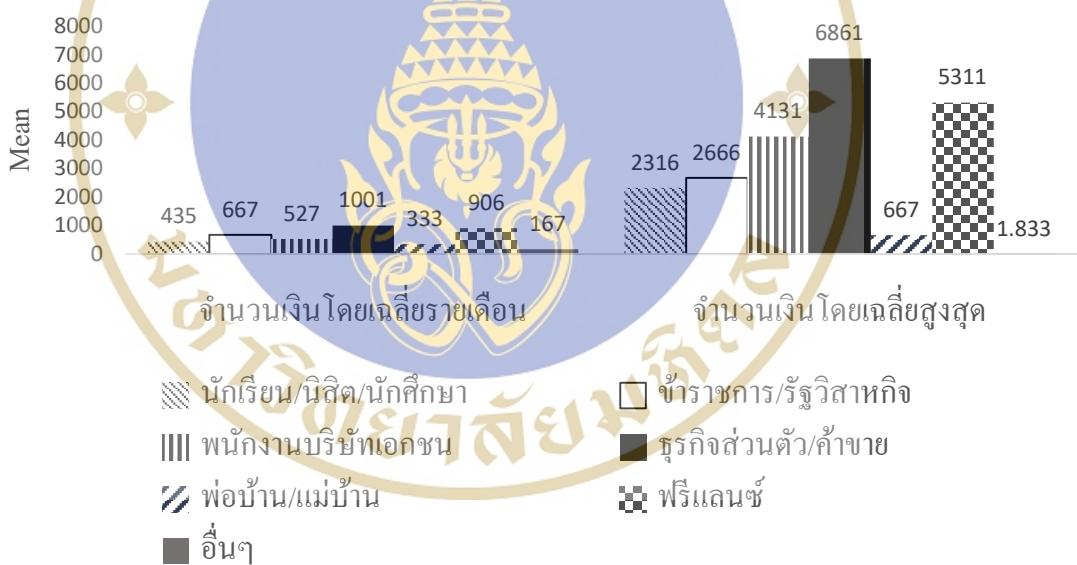
**ภาพที่ 5.4** แสดงผลความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามช่วงอายุ

จากภาพที่ 5.3 พบว่าผลการทดสอบ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 38 – 42 ปีมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ โดยเฉลี่ยสูงสุดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

และจากภาพที่ 5.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่อยู่ในช่วงอายุ 38 – 42 ปีมีจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกมเท่ากับ 4,001 บาท และจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมเท่ากับ 7,001 บาท เพราะด้วยช่วงอายุ 38 – 42 ปี เป็นช่วงอายุที่มีการงานที่ค่อนข้างมั่นคง หรือมีการทำงานมานานแล้วทำให้สามารถมีกำลังใช้จ่ายได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ การทำการตลาด ถ้าจะพุ่งเป้าไปยังคนกลุ่มช่วงอายุนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีอายุที่สูง และเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนไม่มากที่เล่นเกม การโฆษณาเกมหรือระบบเกมนั้น จาก Davis (1989) อ้างใน Lomwattanatham (2016) เกี่ยวกับเรื่องของการรับรู้ความรู้สึกในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) คือรูปแบบหน้าจอของเกมควรมีการใช้งานที่ดูเข้าใจง่าย สามารถใช้ระบบได้โดนปราศจากความพยายาม และช่องทางการโฆษณาเพื่อดึงคนกลุ่มนี้ให้เข้าถึงเกมมากขึ้นอาจจะเข้าไปอยู่ในช่องทางหลักของการสื่อสารของบุคคลเหล่านี้เช่นกลุ่ม Line ที่ใช้เป็นระบบเชื่อมต่อเกมเข้ากับการสื่อสารช่องทางนี้ เพื่อให้คนกลุ่มนี้เข้าถึงเกมได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 5.5 แสดงผลความแตกต่างของค่า Mean ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาใน เกมจำแนกตามอาชีพ



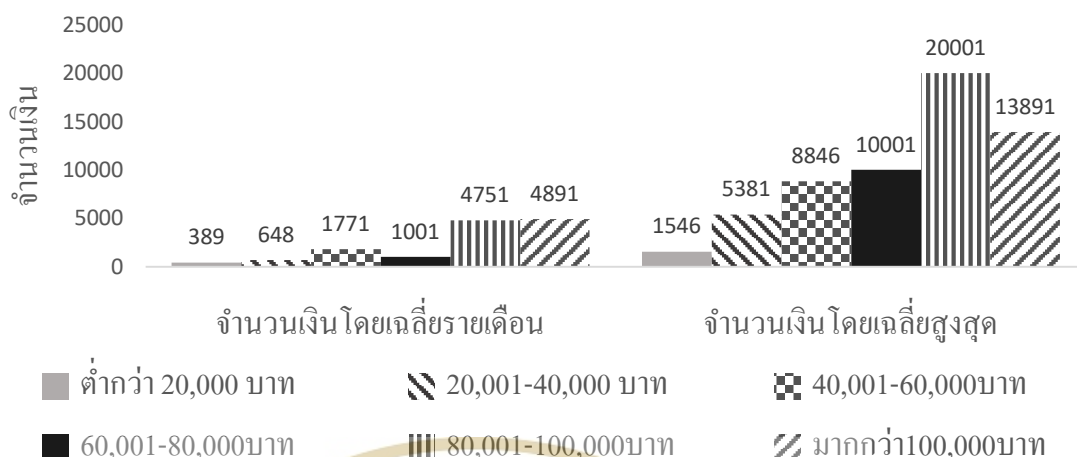
ภาพที่ 5.6 แสดงผลความแตกต่างของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาใน เกมจำแนกตามอาชีพ

จากภาพที่ 5.5 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาใน เกมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ โดยเฉลี่ยสูงสุดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

และจากภาพที่ 5.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกมเท่ากับ 1,001 บาท และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมเท่ากับ 6,861 บาท เพราะด้วยลักษณะของอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว จาก Fanny Perreau (2014) ถูกกล่าวถึงใน Lomwattanatham (2016) “อาชีพมักสะท้อนถึงกำลังซื้อและรายได้ ซึ่งการตัดสินใจเมื่อซื้อสินค้าในแต่ละคนที่แตกต่างกันจะแตกต่างกันตามขนาดของงบประมาณ ไลฟ์สไตล์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อของลูกค้า” อาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว อาจจะมีเวลาว่างระหว่างวันในแต่ละช่วงแตกต่างจากกลุ่มคนที่ทำอาชีพหรืองานประจำอื่นๆ ทำให้มีเวลาเล่นเกม และมีอำนาจการใช้จ่ายที่สูงกว่า เพราะรายรับไม่ได้รับมาเป็นแบบเงินเดือนจึงมีอิสระทางการใช้เงินสูงกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งการทำกรตลาดกับคนกลุ่มนี้ควรเป็นระบบการจ่ายเงิน และระบบเกมที่สามารถทำควบคู่ไปกับการขายสินค้า หรือรับจ่ายเงินระหว่างทำกิจการส่วนตัวได้โดยอาจจะมีการ Collaboration กับ Application อื่นๆ ที่เกี่ยวกับการค้าขายเพื่อสร้างช่องทาง Distribution Chanel เพิ่มกลุ่มลูกค้าที่ทำอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัวได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น เช่น แอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์เพื่อสร้าง Community, แอปพลิเคชันระบบจ่ายเงินออนไลน์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสะดวกในการจ่ายเงินในเกม รวมไปถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่สามารถจัดโปรโมชั่นร่วมกับ Application คู่ค้าได้อีกด้วย



ภาพที่ 5.7 แสดงผลความแตกต่างเป็นค่า Mean ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมจำแนกตามรายได้

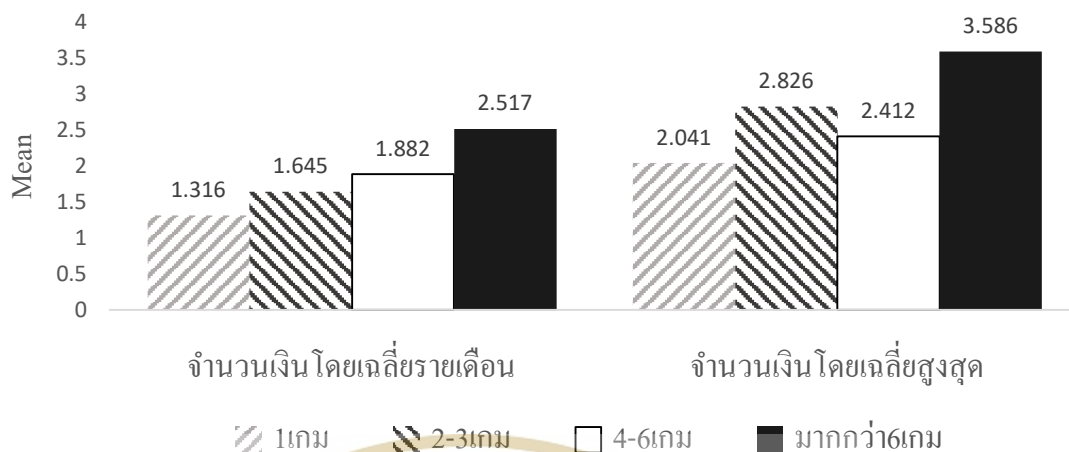


**ภาพที่ 5.8** แสดงผลความแตกต่าง เป็นจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมนำตามรายได้

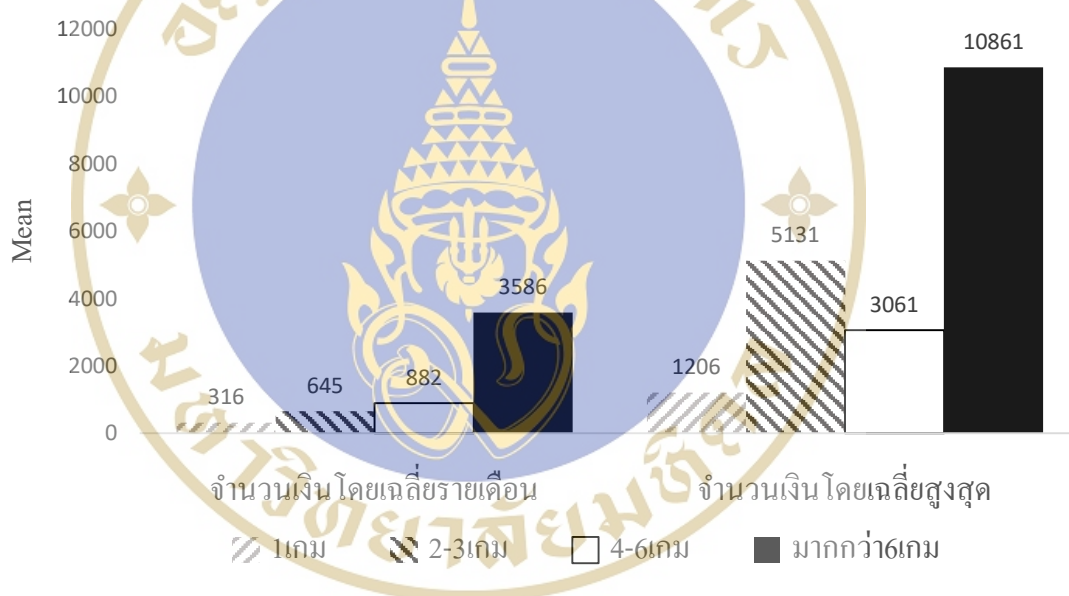
จากภาพที่ 5.7 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมนำแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ 80,000 – 100,000 บาทมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ โดยเฉลี่ยสูงสุดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

และจากภาพที่ 5.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่อเดือน 80,000 – 100,000 มีจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกมนำเท่ากับ 4,751 บาท และจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมนำเท่ากับ 20,001 บาท ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่า รายได้ย่อมมีผลต่อการใช้จ่ายใช้สอย ยังมีรายได้มาก ก็จะยังมีการใช้จ่ายที่มากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากสำหรับเกมออนไลน์บนมือถือแล้ว การจ่ายเงินซื้อสินค้าในเกมเป็นทางหนึ่งที่เหมาะสมเป็นทางเลือกในเกมที่จะทำให้เสียเวลาในการเล่นเกมนลดลง และเล่นเกมได้สนุกยิ่งขึ้น





ภาพที่ 5.9 แสดงผลความแตกต่าง เป็นค่า Mean ของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในแกมจำแนกตามจำนวนแกมที่จ่ายเงิน



ภาพที่ 5.10 แสดงผลความแตกต่างเป็นจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือนกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในแกมจำแนกตามจำนวนแกมที่จ่ายเงิน

จากภาพที่ 5.9 พบว่าผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนแกมที่จ่ายเงินให้แตกต่างกันมีผลกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือน กับ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในแกมแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่ จ่ายเงินให้แกมมากกว่า 6 แกมขึ้นไป มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และโดยเฉลี่ยสูงสุดมากกว่ากลุ่ม อื่นๆ

และจากภาพที่ 5.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่จ่ายเงินให้เกมมากกว่า 6 เกมขึ้นไปมีจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จ่ายให้กับกาชาในเกมเท่ากับ 3,586 บาท และจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมเท่ากับ 10,861 บาท ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า เล่นเกมจำนวนมาก และจ่ายเงินให้เกมจำนวนหลายเกมจะทำให้มีการใช้จ่ายที่สูงมากขึ้น จาก Rani (2014) กล่าวถึงใน Lomwattanatham (2016) กล่าวว่าไม่มีลูกค้ารายไหนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกันเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของพวกเขาเปลี่ยนไปและมีวิวัฒนาการเมื่อเวลาผ่านไปและ ประสบการณ์ที่พบในช่วงชีวิตของพวกเขามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาซึ่งคำแนะนำสำหรับการตลาดกับคนกลุ่มนี้ บริษัทผู้ประกอบการควรนำเข้าไปหรือเป็นเจ้าของเกมหลายเกมที่มีระบบการเล่น หรือ ตัวละคร หรือเนื้อเรื่องที่แตกต่างกันเพื่อเป็นตัวล่อเสริมให้กับผู้เล่น รวมไปถึง โปร โมชันที่สามารถจ่ายเกมเดียวแล้วเชื่อมโยงกับเกมอื่นในเครือบริษัทได้ จะทำให้ผู้ที่มีความชอบเล่นเกมหลายเกมจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น

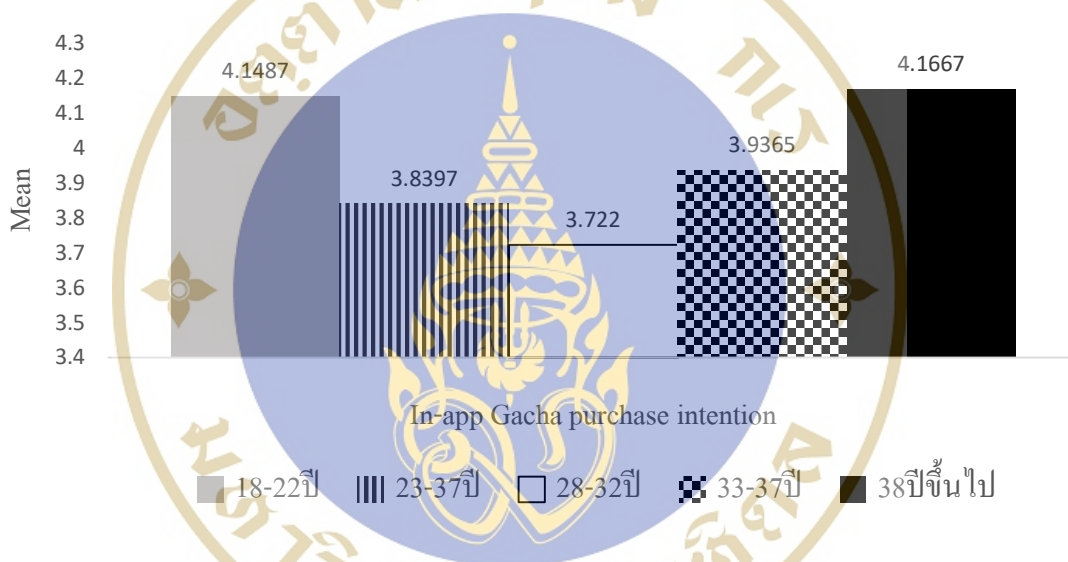
## 5.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม



ภาพที่ 5.11 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามเพศ

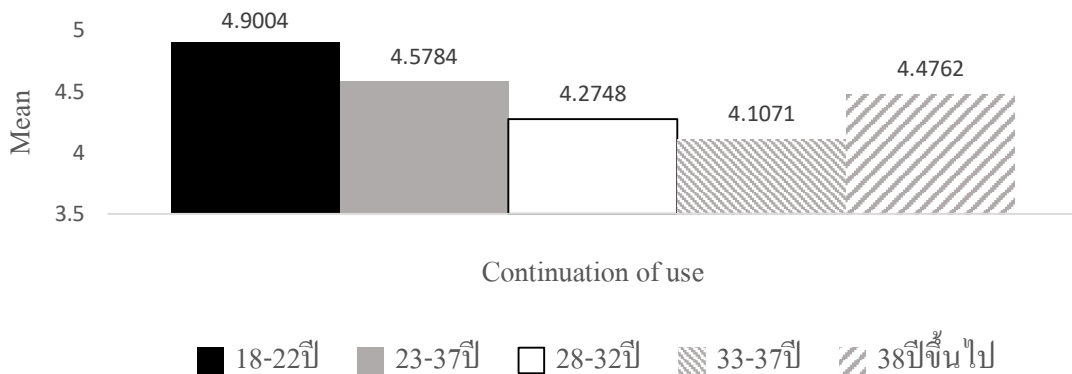
จากภาพที่ 5.11 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) ที่แตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสูงกว่าเพศหญิงและเพศอื่นๆ ซึ่งเมื่อมองในแง่ของด้านเกมแล้ว เกมมีหลายชนิดแต่เพศชายอาจจะมีความกระตือรือร้นในการเล่นเกี่ยวกับชัยชนะมากกว่าเพศหญิง จึงมีความต้องการที่จะซื้อเพื่อทำให้เล่นเกมได้เก่งขึ้น หรือชนะคู่แข่งมากกว่า แนวทางการตลาดนี้อาจจะใช้ในเกมที่มีเพศชายเล่นมากกว่าเพศอื่นๆ โดยการสร้าง

แรงจูงใจจากการเอาชนะในเกม จาก Chantal (1995) อ้างใน Back, Lee & Stinchfield (2010) กล่าวว่าแรงจูงใจภายนอก (Externally regulated motivation) อธิบายถึงพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของความต้องการภายนอกหรือรางวัลตอบแทนซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วยตนเอง เช่น วัตถุประสงค์ของการเล่นการพนันคือการชนะแล้วได้เงินเป็นจำนวนมาก เหมือนที่คนอื่นได้รางวัล ข้อเสนอแนะทางการตลาดคือการทำให้เกมที่มีภาษาสามารถดึงแรงจูงใจนี้มาใช้ได้โดยการจัดอันดับในเกมพร้อมโชว์ชื่อไอดีของผู้ชนะ หรือผู้ที่ได้รับรางวัลสูงสุดจากการหมุนกาชา อันดับการได้รับรางวัลที่โชว์ในเกมนั้น อาจจะมีได้หลายหัวข้อเพื่อให้ผู้เล่นมีโอกาสไปถึงจุดๆ นั้นไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง เหมือนเป็นการสร้างแรงจูงใจ และความหวังที่ทำให้ผู้เล่นมีความรู้สึกพึงพอใจ และภาคภูมิใจที่ได้มากกว่าของรางวัล หรือตัวละคร หรือความสนุกในเกม



ภาพที่ 5.12 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 5.12 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 38 ปีขึ้นไป และ กลุ่มอายุ 18 – 22 ปีมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะซื้อสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ



**ภาพที่ 5.13** แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 5.13 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีความต่อเนื่องในการใช้งานสูงอย่างชัดเจนคือกลุ่มอายุ 18 – 22 ปี



**ภาพที่ 5.14** แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 5.14 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือ

ที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีความจงรักภักดีสูงใกล้เคียงกัน 2 กลุ่มคือ กลุ่มอายุมากกว่า 38 ปีขึ้นไป กับกลุ่มอายุ 18 – 22 ปี

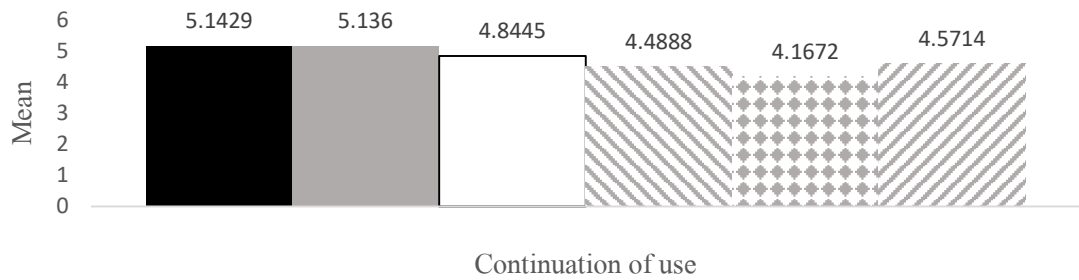
จากภาพที่ 5.12 – 5.14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอายุ 18 – 22 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมสูงที่สุดแต่เมื่อเทียบกับภาพที่ 5.4 จะพบว่า กลุ่มอายุ 18 – 22 ปีมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยรายเดือน กับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมน้อยที่สุด อาจจะช่วยช่วงอายุที่ยังมีรายได้น้อย หรือยังไม่มีรายได้ ทำให้มีกำลังในการใช้จ่ายที่ต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ แต่กลับมีความต้องการที่จะซื้อ ความต่อเนื่องในการใช้งาน และความจงรักภักดีอยู่ในระดับที่สูงที่สุด กลุ่มที่น่าสนใจรองลงมาคือกลุ่มอายุมากกว่า 38 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่จะซื้อสูง และยังมีจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยรายเดือน กับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยสูงสุดที่จ่ายให้กับกาชาในเกมสูงที่สุด กลุ่มอายุนี้ถึงจะมีจำนวนที่น้อย แต่เป็นกลุ่มที่มีกำลังจ่ายที่ค่อนข้างสูง จึงเป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจในการเพิ่มจำนวนลูกค้าจากคนกลุ่มช่วงอายุนี้ให้มากขึ้น



ภาพที่ 5.15 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามระดับการศึกษา

จากภาพที่ 5.15 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกมอยู่ในระดับสูงมากคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าลงไป

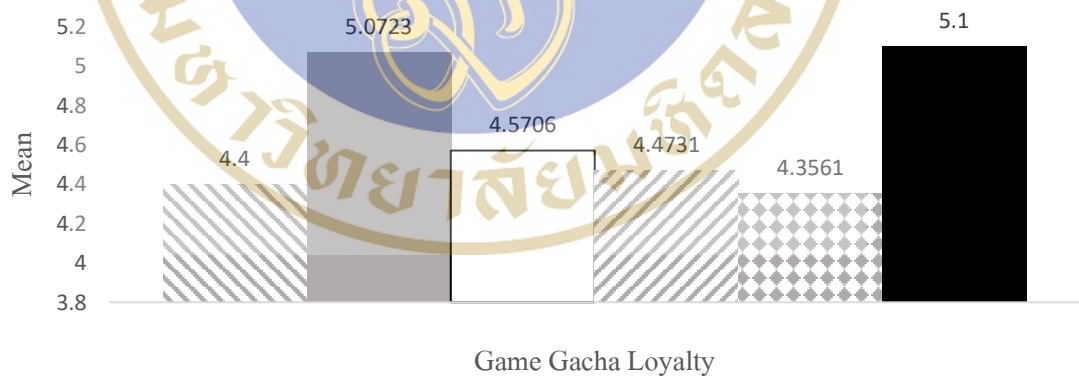




- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- มัธยมศึกษา/เทียบเท่า
- อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า
- ▨ ปริญญาตรี
- ▩ ปริญญาโท
- ▧ สูงกว่าปริญญาโท

ภาพที่ 5.16 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของ ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามระดับการศึกษา

จากภาพที่ 5.16 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีความต่อเนื่องในการใช้งานสูงคือกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าลงไป

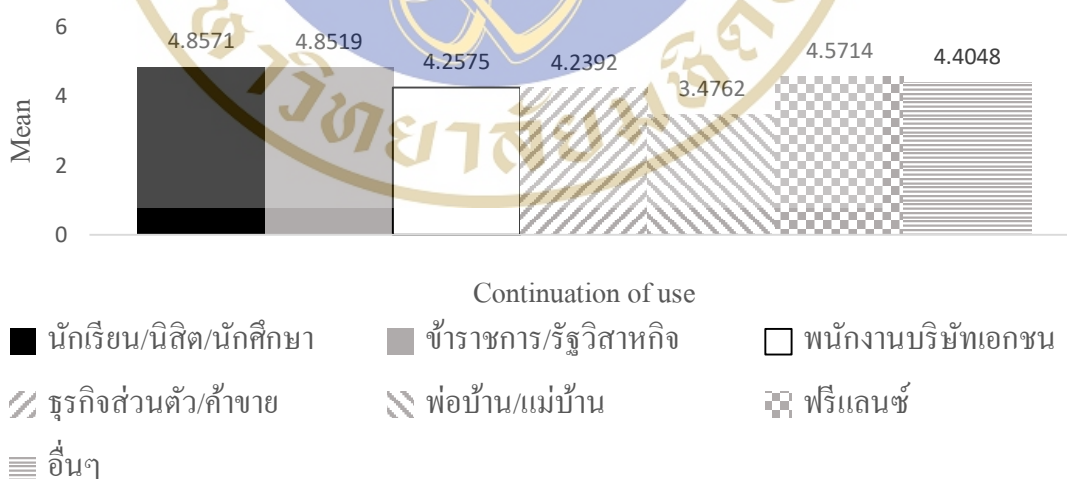


- ▨ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- มัธยมศึกษา/เทียบเท่า
- อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า
- ▨ ปริญญาตรี
- ▩ ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

ภาพที่ 5.17 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกษา (Game Gacha Loyalty) จำแนกตามระดับการศึกษา

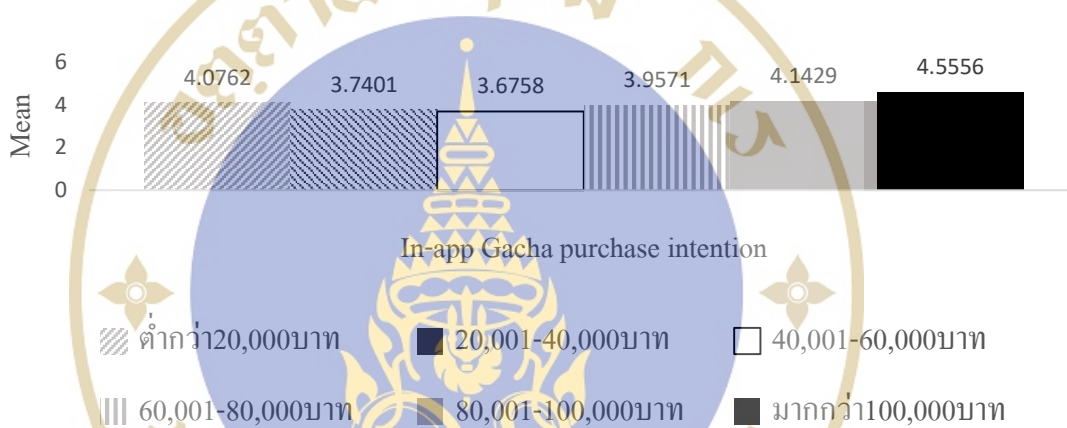
จากภาพที่ 5.17 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Game Gacha Loyalty) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีความจงรักภักดีสูงที่สุดคือกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ส่วนที่รองลงมาในระดับใกล้เคียงกันคือกลุ่มมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

จากภาพที่ 5.15 – 5.17 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า อนุปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมในการซื้อภาษาสูงที่สุดในทุกๆ ด้าน จาก Lung Hsu (2007) อ้างใน Lomwattanatham (2016) เชื่อว่า “บรรทัดฐานทางสังคมคือระดับที่ผู้ใช้รับรู้ว่าคุณอื่น ๆ อนุมัติการเข้าร่วมกลุ่มในชุมชนเกมออนไลน์” อาจหมายถึงกลุ่มคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับอนุปริญญาตรี มีความต้องการบรรทัดฐานทางสังคมในสังคมเสมือน (สังคมเกมออนไลน์) เนื่องจากการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของบรรทัดฐานทางสังคม การแสวงหาบรรทัดฐานทางสังคมอื่นเพื่อเป็นที่ยอมรับในกลุ่มหรือสังคมนั้นๆ การทำการตลาดกับกลุ่มตัวอย่างนี้ควรสร้างสังคมในเกมสำหรับติดต่อสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารภายในเกมให้สะดวกยิ่งขึ้น มีรายละเอียดเกี่ยวกับเกม หรือ เทคนิคต่างๆ ที่เป็นแบบปลายเปิดโดยให้ผู้เล่นสามารถศึกษาวิธีการเล่นด้วยตัวเองเพื่อนำมาพูดคุย สื่อสารกับคนภายใน Community เดียวกัน เป็นการสร้างบรรทัดฐานสังคมในโลกเสมือนขึ้นมาใหม่เพื่อดึงดูดให้คนกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะซื้อ ศึกษา หรือเล่นเกมให้เก่งมากขึ้นเพื่อนำมาพูดคุยภายในกลุ่ม



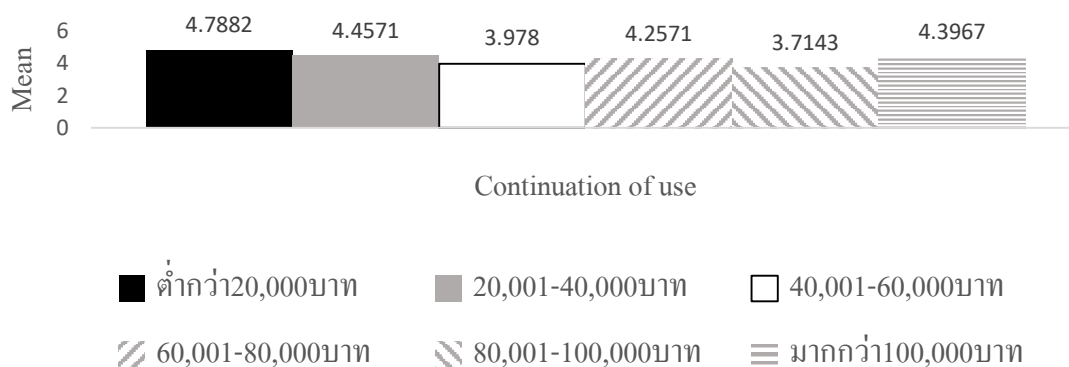
ภาพที่ 5.18 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของ ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามอาชีพ

จากภาพที่ 5.18 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า กลุ่มอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยความต่อเนื่องในการใช้งานที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน อาจจะเป็นไปได้ว่า กลุ่มอาชีพ 2 กลุ่มนี้ มีช่วงเวลาว่างสำหรับเล่นเกมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เพราะความต่อเนื่องในการใช้งาน หมายถึงเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมนด้วย สำหรับคำแนะนำในการทำการตลาดกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ที่อาจจะมียุทธศาสตร์น้อยกว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 2 กลุ่มนี้ ในส่วนของตัวเกมควรมีระบบอัตโนมัติ หรือ ออกได้ ในบางส่วนเพื่อประหยัดเวลา หรือทำให้ผู้เล่น สามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นระหว่างเล่นเกมไปด้วยได้



ภาพที่ 5.19 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จากภาพที่ 5.19 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกมสูงคือกลุ่มที่มีเงินเดือนมากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มที่รองลงมาในระดับใกล้เคียงกันคือกลุ่มเงินเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

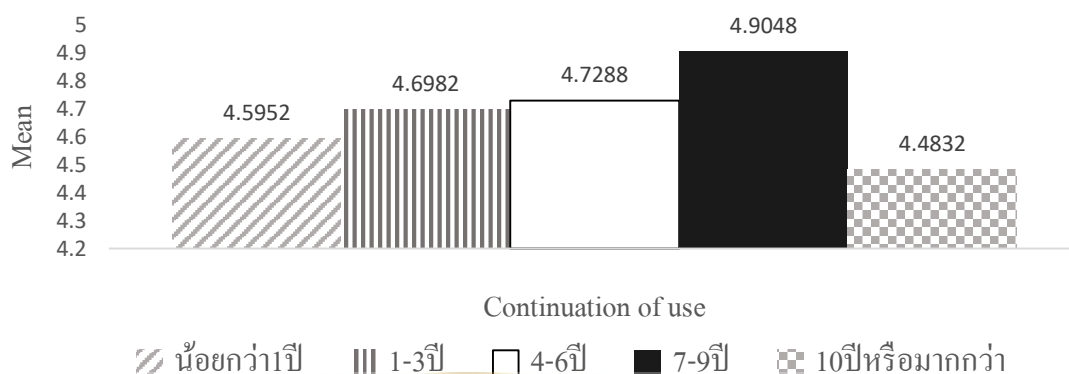


**ภาพที่ 5.20** แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จากภาพที่ 5.20 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีความต่อเนื่องในการใช้งานสูงสุดคือกลุ่มที่มีเงินเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท รองลงมาคือกลุ่มที่มีเงินเดือน 20,001 – 40,000 บาท

จากภาพที่ 5.19 และ 5.20 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี ช่วงเงินเดือนที่ต่ำกว่า 20,000 บาทมีความต้องการที่จะซื้อ และความต่อเนื่องในการใช้งานสูงที่สุด ถึงแม้จะมีการใช้จ่ายต่อเดือน และจ่ายสูงสุดที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งเป็นไปตามรายได้ แต่ในเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสูง และยังมีอย่างต่อเนื่องในการใช้งานสูง ข้อเสนอแนะทางการตลาดคือควรทำโปรโมชั่นแบบสะสมแต้มที่ไม่ต้องซื้อทีละมากๆ แต่ทำให้เกิดการซื้อบ่อยครั้งหรือทยอยซื้อตามกำลังทรัพย์ ทำให้กลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะเนื่องจากรายได้ต่อเดือนนั้นจะมีความจงรักภักดี (Game Gacha Loyalty) ไม่แตกต่างกัน การที่ทำให้เกิดการซื้อบ่อยครั้ง อาจจะช่วยสร้างความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นได้ด้วย

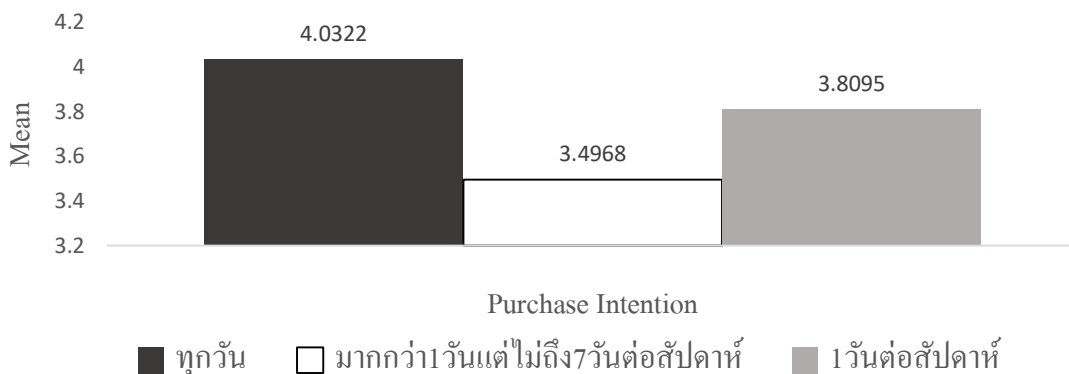
ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมโดยการทำ Post-Hoc Test เพื่อให้ผลวิจัยสามารถนำไปใช้ได้ โดยการแบ่งหัวข้อออกมาเพิ่มเติมดังนี้



ภาพที่ 5.21 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามจำนวนปีที่เล่นเกม

จากภาพที่ 5.21 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมระยะจำนวนปีที่แตกต่างกันจะมีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่แตกต่างกันพบว่า จำนวนปีที่มีความต่อเนื่องในการใช้งานมากที่สุดคือกลุ่มที่เล่นเกมมาแล้ว 7 – 9 ปี ทำให้เห็นว่าจำนวนปีที่ 7 – 9 ผู้เล่นจะมีความต่อเนื่องในการใช้งานสูง ในขณะที่ผู้ที่เล่นมา 10 ปี หรือมากกว่า ความต่อเนื่องในการใช้งานจะลดลงอย่างรวดเร็วอาจจะเป็นเพราะเกมที่เปิดยาวต่อเนื่องเกิน 10 ปีมีจำนวนไม่มากนัก เพราะมักจะปิดตัวลงไปก่อน หรือช่วงเวลาที่มากกว่า 10 ปีนี้จะทำให้ผู้เล่นถึงจุดอิ่มตัวและมีความต่อเนื่องในการใช้งานที่ลดน้อยลง ซึ่งจำนวนปีที่เล่นเกมนี้ในแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันในด้านความต้องการที่จะซื้อ และความจงรักภักดีที่มีต่อเกมกาชาออนไลน์บนมือถือ





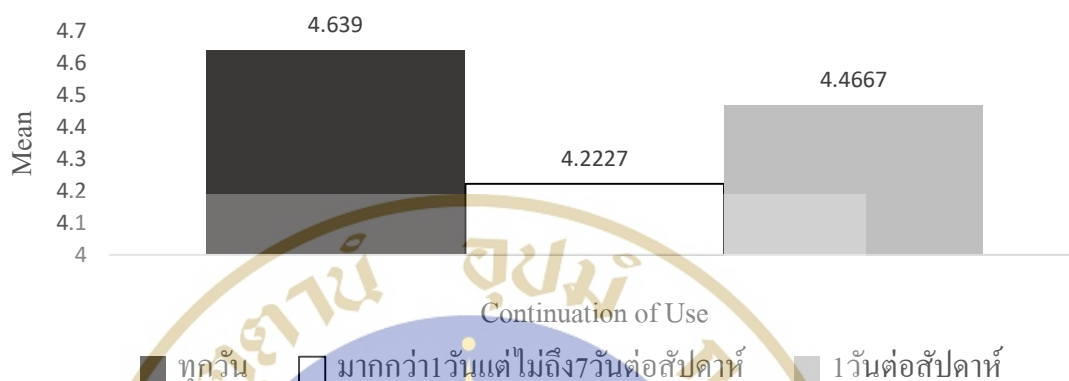
ภาพที่ 5.22 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามความถี่ในการเล่นเกม

จากภาพที่ 5.22 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมทุกวันจะมีความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ นั้นแสดงให้เห็นว่า ถ้าเกมสามารถทำให้คนเล่นทุกวัน ได้จะทำความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกมนั้นสูงมากขึ้น



ภาพที่ 5.23 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของ ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามความถี่ในการเล่นเกม

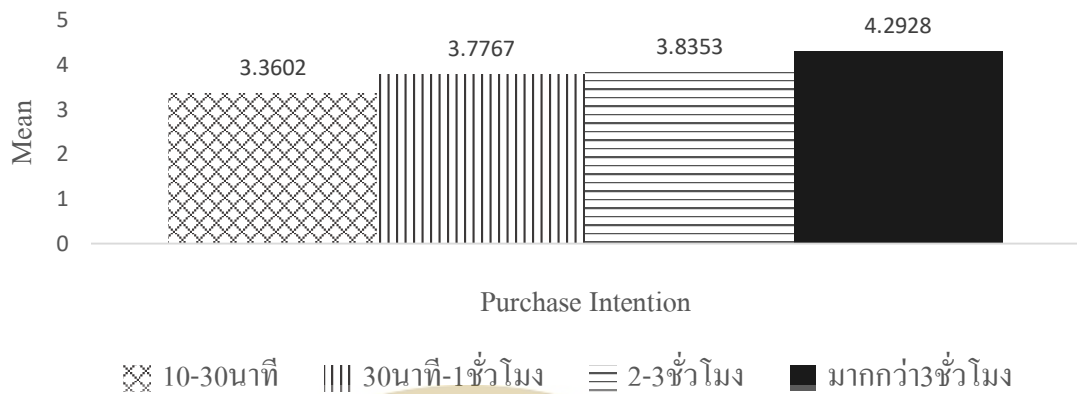
จากภาพที่ 5.23 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมทุกวันจะมีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ



**ภาพที่ 5.24** แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของ ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามความถี่ในการเล่น

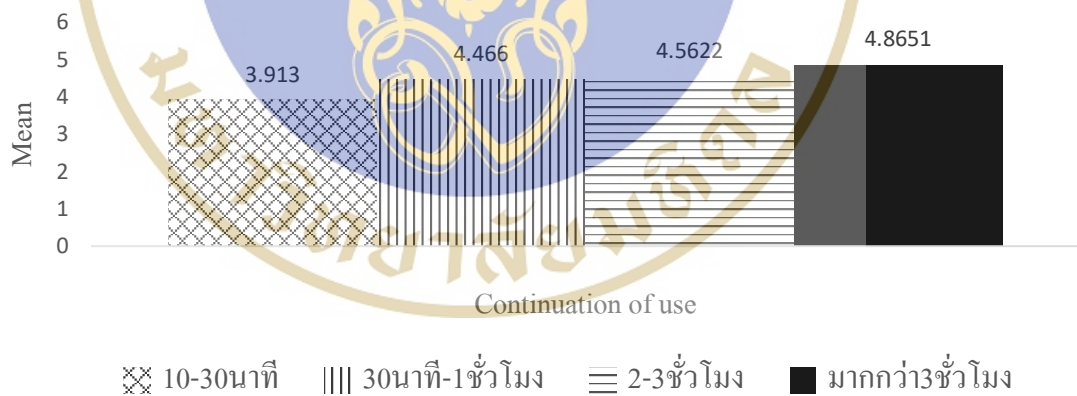
จากภาพที่ 5.24 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมทุกวันจะมีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์ บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

จากภาพที่ 5.22 – 5.24 พบว่า ความถี่ในการเล่นส่งผลต่อทั้ง 3 ปัจจัยที่เป็นพฤติกรรมเพิ่มเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ ข้อเสนอแนะทางการตลาดคือตัวเกมควรจะมีกิจกรรมดึงดูดให้ผู้เล่นเข้าไปเล่นเกมทุกวัน เช่น การเช็คชื่อรายวันเพื่อรับรางวัลในเกม รวมไปถึง การเช็คชื่อหรือทำควสรายวัน และรวมกันเป็นรายเดือน ไปจนถึงรายปีแบบติดต่อกันเพื่อรับรางวัลสูงสุด ยิ่งเช็คชื่อทุกวันเป็นระยะเวลาที่ยาวนานยิ่งได้รางวัลมาก ของรางวัลที่ได้ควรจะมีแบบสุ่มให้เล็กน้อยเพื่อให้เกิดความตื่นเต้นและมีแรงจูงใจมากพอที่จะทำให้ผู้เล่นเข้าเกมไปทุกๆ วัน เพื่อส่งเสริมให้ผู้เล่นเกิดพฤติกรรมเพิ่มเติมเงินออนไลน์เพื่อซื้อกาชาบนมือถือมากยิ่งขึ้น



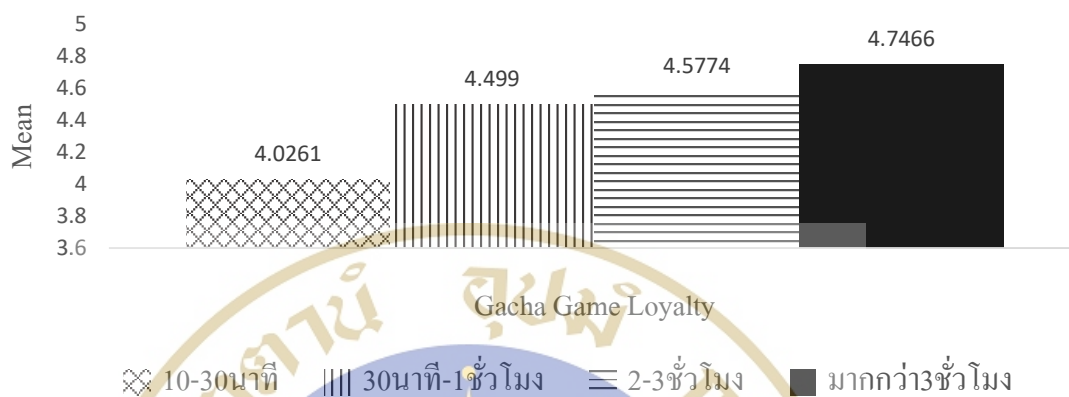
ภาพที่ 5.25 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของ ความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเล่นเกม

จากภาพที่ 5.25 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน มีความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) มากกว่ากลุ่มที่ใช้เวลาในการเล่นเกมน้อยกว่า



ภาพที่ 5.26 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเล่นเกม

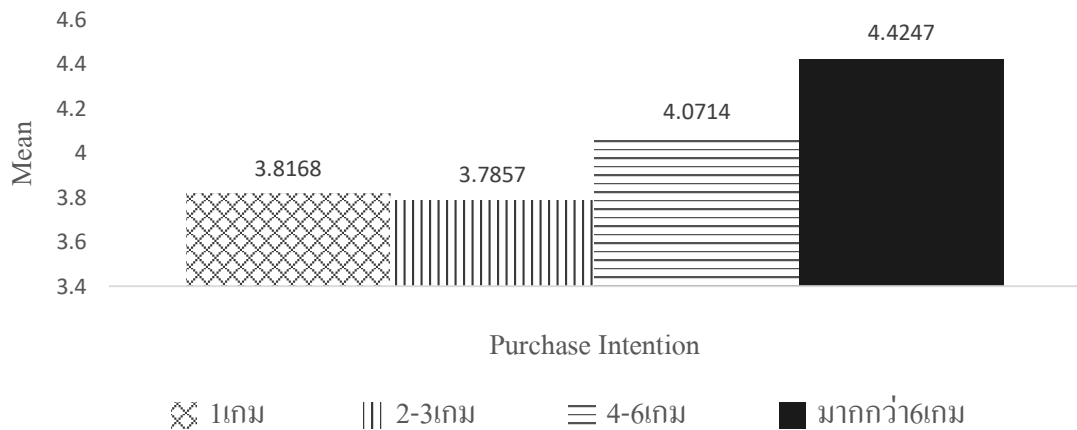
จากภาพที่ 5.26 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน มีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) มากกว่ากลุ่มที่ใช้เวลาในการเล่นเกมน้อยกว่า



ภาพที่ 5.27 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเล่น

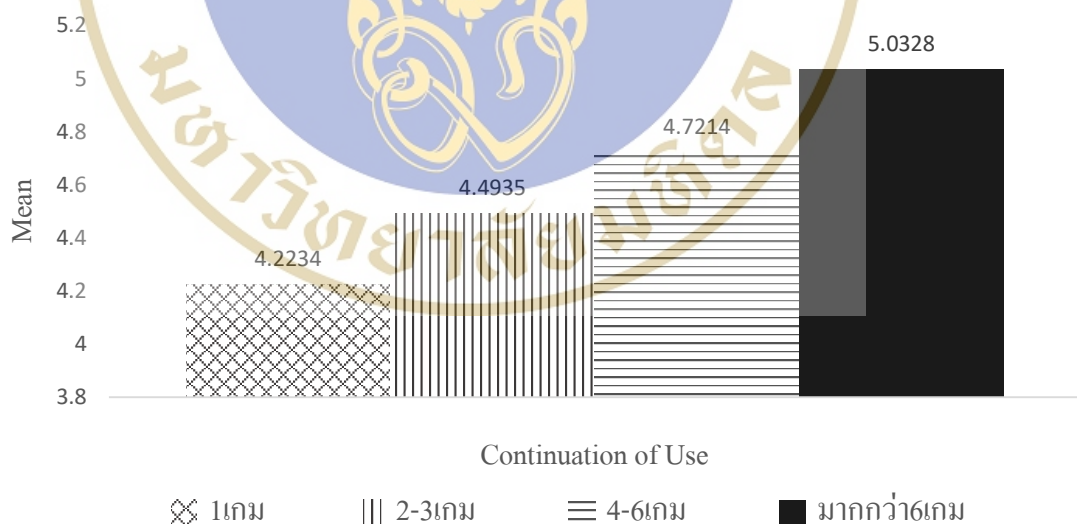
จากภาพที่ 5.27 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน มีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty) มากกว่ากลุ่มที่ใช้เวลาในการเล่นเกมน้อยกว่า

จากภาพที่ 5.25 – 5.27 พบว่าเวลาที่ใช้ในการเล่นที่มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวันส่งผลต่อทั้ง 3 ปัจจัยที่เป็นพฤติกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือ ข้อเสนอแนะทางการตลาดคือ กิจกรรมในเกมนั้นควรมีสิ่งดึงดูดให้ผู้เล่นสามารถอยู่กับเกมได้นานมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน เช่น เควสรายวันที่ต้องใช้เวลาทำจนกว่าจะจบเควสเพื่อให้ได้รับของรางวัล หรือรอบในการแข่งขันที่มีความยาวนานพอเหมาะ แต่ทำให้ผู้เล่นสามารถเล่นต่อเนื่องได้เป็นเวลานาน หรือแม้กระทั่งเนื้อเรื่องที่ดีดึงดูดให้ผู้เล่นอยู่กับตัวเกมนานยิ่งขึ้น เพราะเวลาในการเล่นที่เพิ่มขึ้น นั้นหมายถึงพฤติกรรมการเติมเงินที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน



**ภาพที่ 5.28** แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของ ความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามจำนวนเกมที่เล่น

จากภาพที่ 5.28 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมมากกว่า 6 เกม มีความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) มากกว่ากลุ่มที่เล่นเกมน้อยกว่า

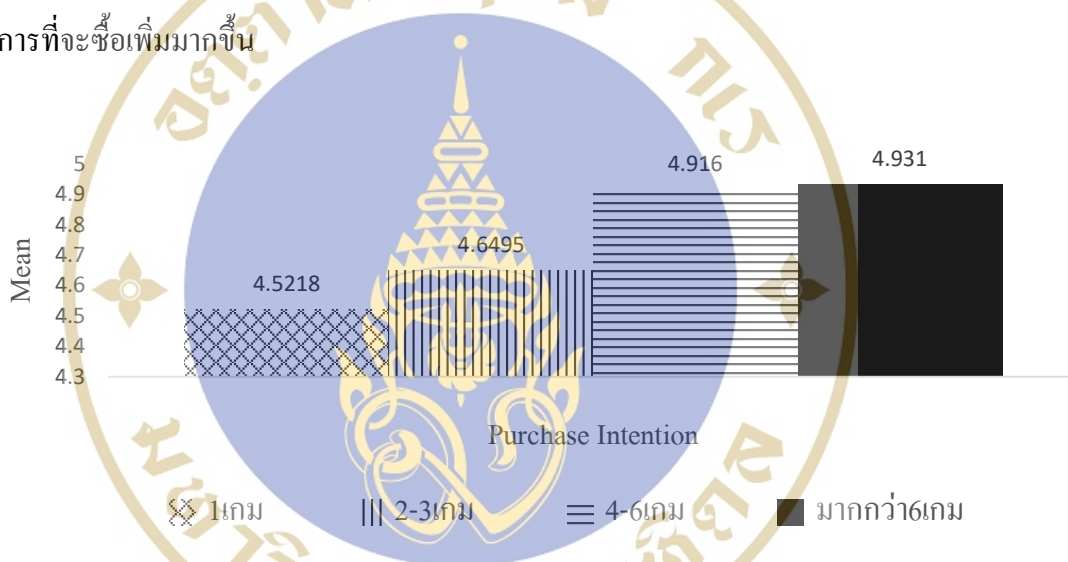


**ภาพที่ 5.29** แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามจำนวนเกมที่เล่น



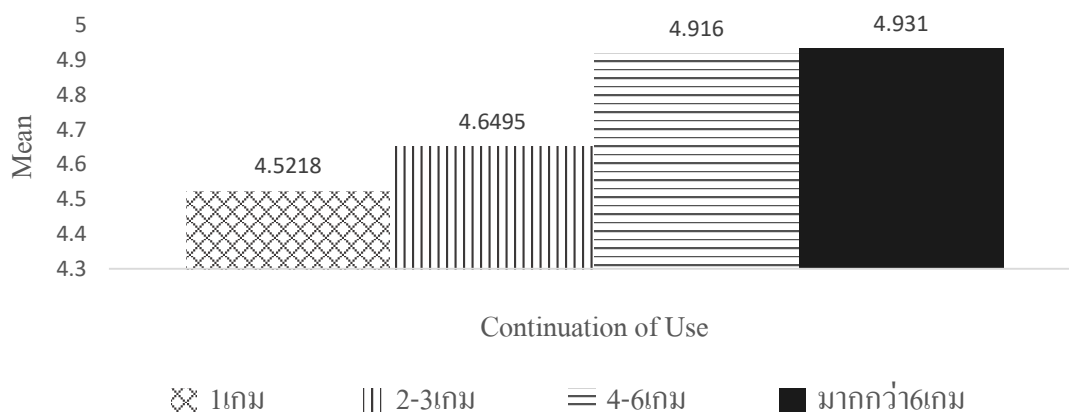
จากภาพที่ 5.29 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมมากกว่า 6 เกม มีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) มากกว่ากลุ่มที่เล่นเกมน้อยกว่า

จากภาพที่ 5.28 และ 5.29 พบว่า จำนวนเกมที่เล่นมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) และ ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) แสดงว่ายิ่งเล่นเกมที่มีจำนวนมาก ก็ยิ่งมีความตั้งใจที่จะซื้อ และความต่อเนื่องในการเล่นที่สูงอย่างทีกล่าวไปข้างต้นหากประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเกมออนไลน์บนมือถือแล้ว ทางด้านการตลาดแนะนำให้เป็นเจ้าของเกมมากกว่า 1 เกม ที่มีระบบการเล่นที่แตกต่างกันเพื่อให้ผู้เล่น ที่อาจจะเคยเลิกเล่นเกมไปแล้วมีการเดือนความจำผ่านเกมอื่นๆ ในการกลับไปเล่นใหม่ หรือเพื่อทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 5.30 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามจำนวนเกมที่จ่ายเงิน

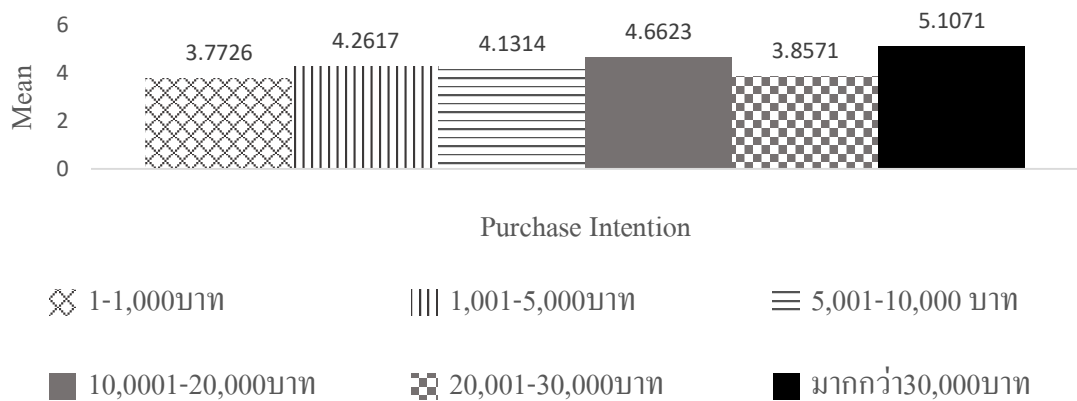
จากภาพที่ 5.30 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่จ่ายเงินให้เกมมากกว่า 6 เกมมีความตั้งใจที่จะซื้อภายในเกม (In-app Gacha purchase intention) มากกว่ากลุ่มที่เล่นเกมน้อยกว่า



ภาพที่ 5.31 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามจำนวนเกมที่เล่น

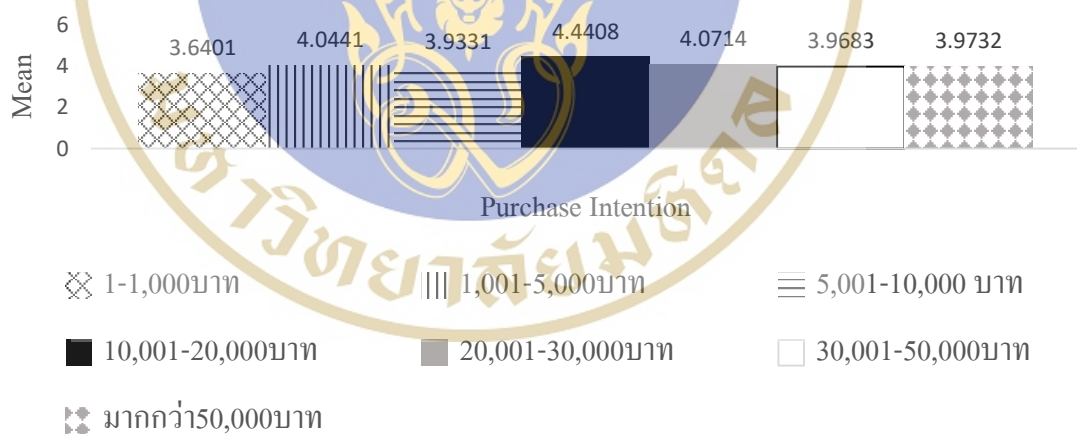
จากภาพที่ 5.31 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่จ่ายเงินให้เกมมากกว่า 6 เกมมีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) มากกว่ากลุ่มที่เล่นเกมน้อยกว่า

จากภาพที่ 5.30 และ 5.31 พบว่า จำนวนเกมที่เล่นมีผลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) และ ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) แสดงว่ายิ่งจ่ายเงินให้เกมหลายเกม ก็ยังมีความตั้งใจที่จะซื้อ และความต่อเนื่องในการเล่นเกมที่สูงอย่างทีกล่าวไปข้างต้นหากประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเกมออนไลน์บนมือถือแล้ว ทางด้านการตลาดแนะนำให้เป็นเจ้าของเกมมากกว่า 1 เกมที่มีระบบการเล่นที่แตกต่างกันเพื่อให้ผู้เล่นที่อาจจะเคยเลิกเล่นเกมไปแล้วมีการเตือนความจำผ่านเกมอื่นๆ ในการกลับไปเล่นใหม่ หรือเพื่อทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 5.32 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามจำนวนเงินที่เดิมเพื่อซื้อกาชาในเกมนอนไลน์บนมือถือต่อเดือน

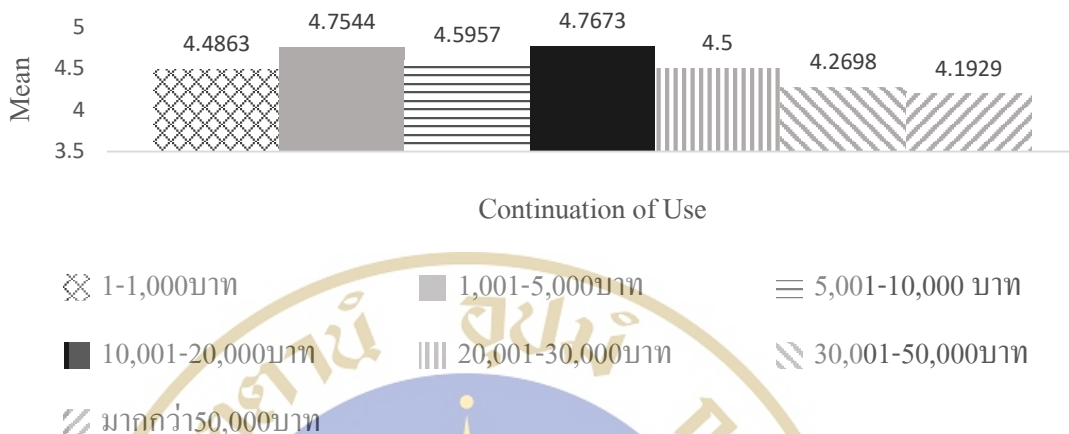
จากภาพที่ 5.32 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่เดิมเพื่อซื้อกาชาในเกมนอนไลน์บนมือถือต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) ที่สูงแสดงว่าการที่จ่ายเงินต่อเดือนจำนวนมากสอดคล้องกับพฤติกรรมการเดิมเงินในเกมที่มากตามไปด้วย



ภาพที่ 5.33 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) จำแนกตามจำนวนเงินที่เดิมเพื่อซื้อกาชาในเกมนอนไลน์บนมือถือสูงสุด

จากภาพที่ 5.33 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่เดิมเพื่อซื้อกาชาในเกมนอนไลน์บนมือถือต่อเดือนมากกว่า 10,000

บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) ที่สูงแสดงว่าคนที่จ่ายเงินต่อเดือนจำนวนมากสอดคล้องกับพฤติกรรมการเติมเงินในเกมที่มากตามไปด้วย



ภาพที่ 5.34 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) จำแนกตามจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุด

จากภาพที่ 5.34 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ที่สูงที่สุด

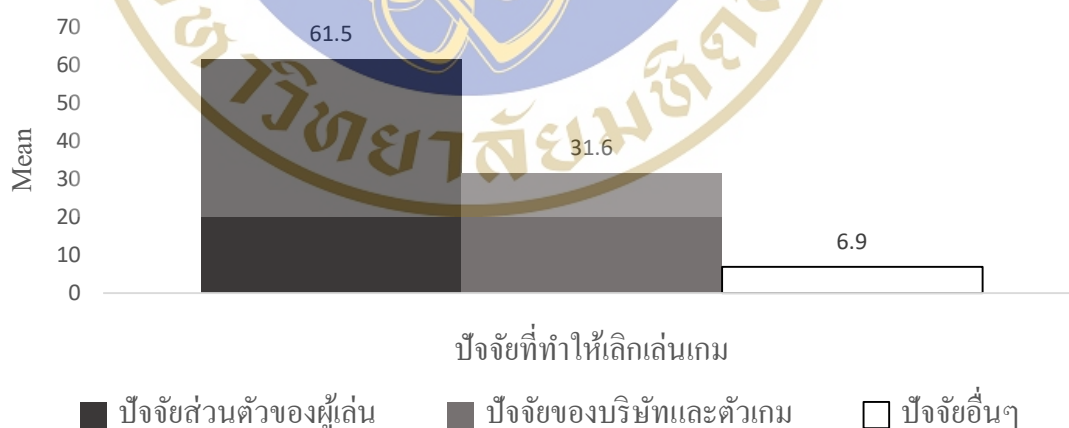


ภาพที่ 5.35 แสดงผลความแตกต่างค่า Mean ของความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) จำแนกตามจำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุด

จากภาพที่ 5.35 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่เดิมเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty) ที่สูงที่สุด

จากภาพที่ 5.33 – 5.35 พบว่า กลุ่มที่เติมเงินเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุดที่จำนวนเงิน 10,001 – 20,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention), มีความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) และมีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty) สูงที่สุดจากผลการทดสอบคิดว่าช่วงเงินที่ใช้จ่ายสูงสุดนี้น่าจะเป็นจำนวนเงินที่เหมาะสมที่สามารถทำให้พฤติกรรมการเติมเงินในเกมออนไลน์สูงขึ้นตามไปด้วย คำแนะนำทางการตลาดคืออาจจะมีการจัดโปรโมชันเมื่อเติมเงินครบในช่วงจำนวนเงินดังกล่าว ได้รับรางวัล หรือสิ่งพิเศษอื่นๆ ในเกม หรือแชนแนลเปอร์เซนต์ลดราคาในการซื้อครั้งต่อไป

จากการศึกษาเพิ่มเติมด้านเหตุผลและปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเคยเลิกเล่นเกมผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเหตุผลต่างๆ ออกเป็น 3 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ 1. การเลิกเล่นเกมจากปัจจัยส่วนตัวของผู้เล่น 2. การเลิกเล่นเกมจากปัจจัยในส่วนของบริษัทเกมและตัวเกม และ 3. การเลิกเล่นเกมจากปัจจัยอื่นๆ แสดงออกมาได้ดังนี้



ภาพที่ 5.36 แสดงร้อยละของเหตุผลที่ทำให้เลิกเล่นเกมรวบรวมเป็นปัจจัยต่างๆ

จากภาพที่ 5.36 แสดงให้เห็นถึง 3 ปัจจัยหลักที่รวบรวมมาจากเหตุผลที่ทำให้เลิกเล่นเกมโดยปัจจัยส่วนตัวของผู้เล่น มาจาก เบื่อ ร้อยละ 34.5, ไม่มีเวลาเล่น ร้อยละ 8.5, ดิเกมใหม่ ร้อย



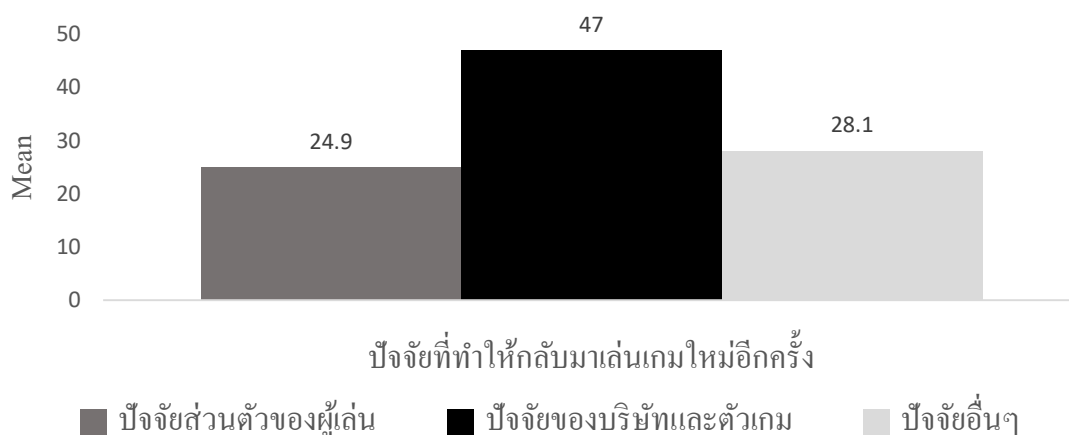
ละ 6.9, เปลืองเงิน ร้อยละ 3.8, อิ่มตัวแล้ว ร้อยละ 2.8, เหนื่อย/ซีเกียจเล่น ร้อยละ 1.6, ปั่นEventไม่ทันเลยเลิกเล่น ร้อยละ 1.3, เล่นสู้คนอื่นไม่ได้ ร้อยละ 0.6, อยากเลิกเล่นเกม ร้อยละ 0.6, ลองเล่นแล้วไม่สนุกเลยเลิก ร้อยละ 0.6, เล่นจนเนื้อเรื่องจบแล้ว ร้อยละ 0.3 รวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 61.5

จากปัจจัยของ บริษัท และตัวเกม มาจาก ผิดหวังจากการหมกนกาชา ร้อยละ 12.9, เกมไม่อัปเดต ร้อยละ 3.5, เกมปิดตัว ร้อยละ 3.1, ระบบเกมไม่ดี/บัคเยอะ ร้อยละ 2.2, ตัวเกมต้องใช้เวลานานในการเล่นมากเกินไป ร้อยละ 2.2, บริษัทไม่ใส่ใจผู้เล่น ร้อยละ 2.2, IDเกมหายแล้วกู้คืนไม่ได้ ร้อยละ 1.9, บาลานซ์เกมเสีย ร้อยละ 0.9, ระบบเอื้อแต่คนที่เติมเงินเท่านั้น ร้อยละ 0.6, ระบบเกมไม่น่าสนใจ ร้อยละ 0.6, บริษัทหน้าเลือดเกินไป ร้อยละ 0.6, สังคมในเกมไม่ดี ร้อยละ 0.3, ตัวละครที่ชอบยังไม่เข้าเกม ร้อยละ 0.3, ย้ายไอดีไม่ได้ ร้อยละ 0.3 รวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 31.6

และจากปัจจัยอื่นๆ มาจากพื้นที่บน โทรศัพท์ที่ไม่พอ/เปลืองเนื้อที่บน โทรศัพท์ ร้อยละ 4.4, เพื่อนเลิกเล่น ร้อยละ 1.3, โทรศัพท์มือถือพัง ร้อยละ 0.6, มือถือไม่รองรับระบบเกม ร้อยละ 0.6 รวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 6.9

จากทั้ง 3 ปัจจัยทำให้พบว่า ปัจจัยหลักๆ ที่ทำให้เลิกเล่นเกม นั้นมาจากเหตุผลส่วนตัวของผู้เล่น และปัจจัยรองลงมาคือเหตุผลเกี่ยวกับ บริษัท และตัวเกม ซึ่งในจุดนี้ผู้ประกอบการสามารถนำเหตุผลต่างๆ ไปใช้ประกอบการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงตัวเกมได้ เช่น การอัปเดตเกมอย่างสม่ำเสมอ การสำรองข้อมูลเพื่อกู้คืนเวลาผู้เล่นย้ายอุปกรณ์การเล่น เกม การปรับเรทกาชาและแสดงผลของเรทกาชาอย่าง โปร่งใส มีแชทบอกระหว่างตอบและแก้ปัญหามาเกม ให้กับลูกค้า หรือมีการนำเข้าตัวละครเกมจากต่างประเทศให้ไวยิ่งขึ้น หรือการจัดทำโปร โมชัน สำหรับผู้เล่นเก่าที่เคยเลิก ไปเป็นระยะเวลาหนึ่งหากกลับมาเล่นแล้วจะได้ของรางวัลต่างๆ เป็นต้น

จากการศึกษาเพิ่มเติมด้านเหตุผลและปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยเลิกเล่นเกม กลับไปเล่นเกมที่เคยเลิกเล่นไปแล้วอีกครั้ง ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเหตุผลต่างๆ ออกเป็น 3 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ 1. ปัจจัยส่วนตัวของผู้เล่น 2. ปัจจัยในส่วนของบริษัทเกมและตัวเกม และ 3. ปัจจัยอื่นๆ แสดงออกมาได้ดังนี้



ภาพที่ 5.37 แสดงร้อยละของเหตุผลที่ทำให้กลับมาเล่นเกมใหม่อีกครั้ง รวบรวมเป็นปัจจัยต่างๆ

จากภาพที่ 5.37 แสดงให้เห็นถึง 3 ปัจจัยหลักที่รวบรวมมาจากเหตุผลที่ทำให้กลับมาเล่นเกมอีกครั้งโดยปัจจัยส่วนตัวของผู้เล่น มาจาก คิดถึงเกมเดิม/บรรยากาศเกมเดิมเลยกลับมาเล่น ร้อยละ 11.9, มีเวลาเล่นเกมแล้ว/ไม่มีอะไรทำ ร้อยละ 6.7, เสียคยาของและตัวละครในเกม ร้อยละ 2.7, เสียคยาเงิน ร้อยละ 2.4, มีเงินจ่ายให้เกมแล้ว ร้อยละ 0.4, อยากฝึกภาษาญี่ปุ่น ร้อยละ 0.4, เพิ่งรู้วิธีเล่นเกมจริงๆจึงกลับมาเล่นใหม่ ร้อยละ 0.4 รวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 24.9

จากปัจจัยในส่วนของบริษัทเกม และตัวเกม มาจาก เกมมีการUpdate/มีEventใหม่ ร้อยละ 16.2, มีตัวละคร/ไอเท็มใหม่เข้าเกม ร้อยละ 13.4, มีโปร โมชั่น/แจกของ ร้อยละ 7.5, ระบบเกมปรับปรุงให้ดีขึ้น ร้อยละ 3.9, กลับไปกดคชาแล้วได้ตัวละครหายาก/ตัวที่ชอบ/ตัวที่อยากได้/ไอเท็มที่ต้องการ เลขกลับไปเล่น ร้อยละ 3.2, กลับไปคิดว่าเกมอัพเดทอะไร ร้อยละ 2.4, ภาพในเกมสวยขึ้น ร้อยละ 0.4 คิดรวมแล้วเป็นร้อยละ 47

และจาก ปัจจัยอื่นๆ มาจาก เพื่อนชวนกลับไปเล่น ร้อยละ 6.3, ลองเล่นเกมอื่นแล้วไม่ดีเท่าเกมเก่าเลยกลับมาเล่น ร้อยละ 5.5, มีมือถือมีพื้นที่พอที่จะโหลดเกมกลับมาเล่นแล้ว ร้อยละ 2.0, เปลี่ยนมือถือที่ทำให้เล่นเกมได้ ร้อยละ 1.6, เริ่มเกมกับ ID ใหม่ ร้อยละ 1.6, เห็นคนอื่นเล่นอยู่เลยอยากกลับมาเล่น ร้อยละ 1.2, เอาไว้คั่นเวลาเกมอื่น ร้อยละ 0.4 คิดรวมแล้วเป็นร้อยละ 28.1

จากทั้ง 3 ปัจจัยทำให้พบว่าแรงจูงใจที่ทำให้ผู้เล่นกลับมาเล่นเกมที่เคยเลิกเล่นไปแล้วอีกครั้งส่วนใหญ่มาจากปัจจัยในส่วนของบริษัทเกม และตัวเกม โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การที่เกมมีการ Update/มี Event ใหม่ และมีตัวละคร/ไอเท็มใหม่ เข้าเกม และมีโปร โมชั่น/แจกของ ซึ่งทั้ง 3 อย่างนี้ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่

จะกลับไปเล่นเกมที่เคยเล่นอีกครั้ง โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่แนะนำคือการจัดโปรโมชันแบบ ขึ้นบันไดสำหรับผู้ที่เคยเลิกเล่นเกมไปแล้วระยะเวลาานเกิน 1 เดือน, 3 เดือน และครึ่งปี จะได้รับ ไอเท็มสำหรับกลับมาเล่นที่แตกต่างกัน เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการจัด Event หรืออัปเดตธีมของเกม ให้เข้ากับเทศกาลพร้อมโปรโมชัน หรือมีการจัดการ โหวต ตัวละครที่อยากให้นำเข้าเกมมากที่สุด เพื่อทำการ Collaboration ให้ผู้เล่นมีความต้องการที่จะกลับมาเล่นเกมอีกครั้งเพื่อตัวละคร ที่ตนเอง ชื่นชอบ หรือมีระบบ AI สำหรับการสุ่มกาชาในผู้เล่นที่กลับมาเล่นอีกครั้งให้มีโอกาสได้รับตัวละครหายากมากขึ้น เพื่อเป็นการดึงผู้เล่นที่เคยเลิกเล่นไปแล้วให้อยากกลับมาเล่นเกมอีกครั้ง อีกเหตุผล ที่น่าสนใจคือ การที่เพื่อนชวนกลับไปเล่น อาจจะทำโปรโมชันสำหรับเพื่อนที่อยู่ในกลุ่ม หรือ Community หรือ Guild เดียวกันเมื่อเพื่อนกลับมาเล่นคนที่ชักชวนรวมถึงคนที่กลับมาเล่นจะได้ไอเท็มพิเศษไปด้วย เป็นต้น

จากภาพที่ 5.36 และ 5.37 จะสังเกตได้ว่า เหตุผลในการเลิกเล่นเกมส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัว แต่ เหตุผลที่ทำให้กลับมาเล่นเกมอีกครั้งนั้นส่วนใหญ่มาจากปัจจัยในส่วนของ บริษัท เกม และตัวเกม ทำให้เห็นได้ว่า บริษัทเกม และตัวเกมสามารถทำให้ผู้เล่นเพิ่มขึ้น หรือกลับมาเล่นใหม่อีกครั้งได้หากมีการปรับปรุง พัฒนา ทำการตลาด และเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าของเกม ตัวเองที่ดี

Ryan & Deci (2000) อ้างใน Back, Lee & Stinchfield (2010) กล่าวว่า “แรงจูงใจ ภายในร่างกาย (Intrinsic Motivation) อธิบายกระบวนการพัฒนาความรู้ความเข้าใจและสังคมของมนุษย์ รวมถึงการซึมซับการเรียนรู้และการสำรวจในความสนใจของกิจกรรมที่นำไปสู่ความ เพลิดเพลินและความมีชีวิตชีวา กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้ทำกิจกรรมเฉพาะ (เช่นการพนัน) และ ตอบสนองความต้องการ โดยกำเนิด เพื่อความเพลิดเพลินและความสุข” ดังนั้น แรงจูงใจภายในที่ทำให้เลิกเล่นเกม นั่นคือความ “เบื่อ” ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.5 นั้นมาจากการเล่นเกมๆ นั้นไม่ได้ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ความสุข ความมีชีวิตชีวา หรือความตื่นเต้น ซึ่งปัจจัย ภายในนี้ สามารถกระตุ้นได้ด้วย แรงจูงใจภายนอก Chantal (1995) อ้างใน Ryan & Deci (2000) อ้าง ใน Wang and Chu (2007) อ้างใน Back, et al. กล่าวไว้ว่า “แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึงพฤติกรรมหรือการกระทำที่ช่วยให้บรรลุผลบางส่วน ผลลัพธ์ที่ได้นั้นจะแยกออกจากกัน ระหว่างความพึงพอใจ และการกระทำนั้นๆ”

ซึ่งการบรรลุแรงจูงใจภายนอกนั้น แบ่งออกเป็น 3 มิติย่อยได้แก่ แรงจูงใจภายนอก (Externally regulated motivation) คือการควบคุมภายนอกอย่างผิวเผิน, ความรู้สึกที่พุ่งเข้าหาตนเอง (Introjection) และ การระบุแรงจูงใจ (Identified Motivation) แรงจูงใจภายนอก (Externally

regulated motivation) อธิบายถึงพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของความต้องการภายนอกหรือรางวัลตอบแทนซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับตัดสินใจด้วยตนเอง เช่น วัตถุประสงค์ของการเล่นการพนันคือการชนะแล้วได้เงินเป็นจำนวนมาก เหมือนที่คนอื่นได้รางวัล (Chantal, 1995 อ้างใน Back, et al.)

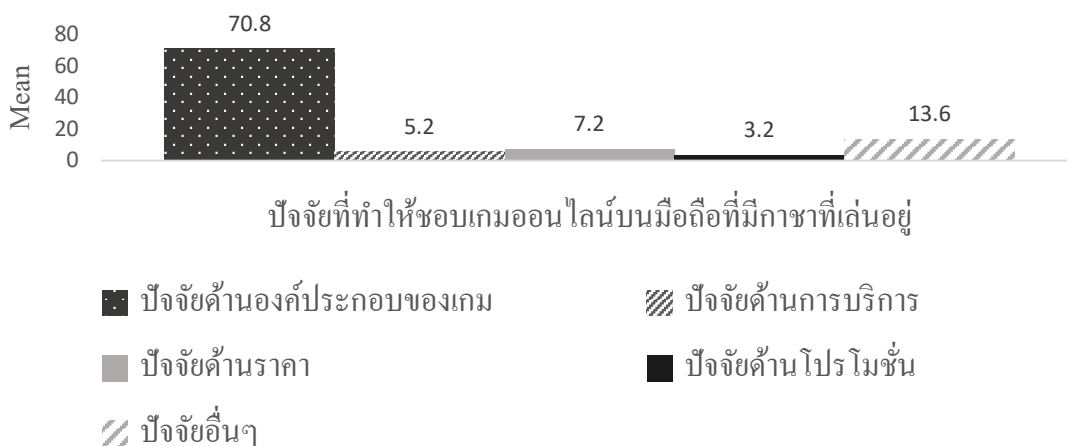
ความรู้สึกที่พุ่งเข้าหาตนเอง (Introjected motivation) หมายถึงการควบคุมที่ทำให้เกิดการพัฒนาดตนเอง ทำให้เกิดความนับถือตนเอง (Self-Esteem) (Deci & Ryan, 1985 อ้างใน Back, et al., 2010) ตัวอย่าง เช่น คนมีแรงจูงใจที่จะแสดงความสามารถให้คนอื่นเห็นเพื่อรักษาคุณค่าของตนเอง อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจแบบ Introjection นี้ยังคงมีสาเหตุที่อยู่นอกเหนือการรับรู้ และไม่ได้เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์เสมอไป (Ryan & Deci, 2000 อ้างใน Back, et al.)

การสร้างแรงจูงใจ (Identified Motivation) เกิดจากการพฤติกรรมบางอย่างที่เฉพาะเจาะจง ตัวอย่างเช่น ผู้สูงอายุจำนวนมากเลือกที่จะเล่นการพนันเพราะการทำเช่นนั้นเป็นโอกาสในการติดต่อกับเพื่อนฝูงหรือการหลบหนีจากชีวิตประจำวัน เสมือนเป็นรางวัล หรือของขวัญชีวิตอย่างหนึ่ง (Loro 2004 อ้างใน Back, et al.)

จากทฤษฎีข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่า การสร้างแรงจูงใจจากภายนอกนั้นสามารถนำมาเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับพฤติกรรมการเติมเงินเกมในมือถือเพื่อซื้อภาษีได้ โดยการจัดทำโปรโมชั่น, การสร้างบรรทัดฐานทางสังคมในเกมใหม่ เพื่อก่อให้เกิด ความนับถือตนเอง (Self-Esteem) เช่น การจัดอันดับ หรือการจัดงานแข่งขันภายในเกม และนอกเกม การสร้างการติดต่อสื่อสารในชุมชนเกมสำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบในเกมเดียวกัน เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการเล่นเกมน และ กลับมาเล่นเกมใหม่อีกครั้ง

จากการศึกษาเพิ่มเติมด้านเหตุผลและปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชอบเล่นเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษีที่เล่นอยู่มากที่สุด ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเหตุผลต่างๆ ออกเป็น 3 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ 1. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเกม (Product) 2. ปัจจัยด้านการบริการ (Service) 3. ปัจจัยด้านราคา (Price) และ 4. ปัจจัยด้านโปรโมชั่น (Promotion) 5. ปัจจัยอื่นๆ แสดงออกมาได้ดังนี้





**ภาพที่ 5.38** แสดงร้อยละของเหตุผลที่ชอบเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชาที่เล่นอยู่รวบรวมเป็นปัจจัยต่างๆ

จากภาพที่ 5.38 แสดงให้เห็นถึง 3 ปัจจัยหลักที่รวบรวมมาจากเหตุผลที่ชอบเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชาที่เล่นอยู่ โดยปัจจัยด้านองค์ประกอบของเกม (Product) มาจาก มีตัวละครที่ชอบอยู่ในเกม/ชอบตัวละครในเกม/ตัวละครหล่อ,สวย ร้อยละ 18, เกมมีเนื้อเรื่องที่ดี/เนื้อเรื่องในเกมสนุก/ชอบอ่านเนื้อเรื่อง/เรื่องราวของ ตัวละครแต่ละตัวน่าสนใจ ร้อยละ 8.8, ชอบระบบเกม/มีระบบเกมที่ดี ร้อยละ 6.6, ภาพในเกมสวย/ชอบลายเส้น/ภาพการเคลื่อนไหวในเกมดี ร้อยละ 6.0, เกมสนุก/ชอบ ร้อยละ 5.7, Event ต่างๆ ในเกมน่าสนใจ ร้อยละ 2.8, ตัวเกมสามารถทำความเข้าใจให้เล่นได้ง่ายไม่ยากจนเกินไป ร้อยละ 2.7, เรทกาชาที่ได้มีเยอะมากๆ นั้นมันทำท่ายดี ร้อยละ 2.5, หมุนกาชาได้ตัวละครที่ชอบในเกมอื่นๆ ร้อยละ 2.4, ชอบเพลงในเกม/เพลงเพราะ ร้อยละ 1.6, ตัวละครในเกมหลากหลาย ร้อยละ 1.6, ชอบเสียงนักพากย์ตัวละครในเกม ร้อยละ 1.6, ต้องมีการใช้ความคิดในการวางกลยุทธ์ต่างๆ ในการเล่นเกม ร้อยละ 1.6, เกมมีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย/ระบบเกมมีความหลากหลาย ร้อยละ 1.4, เพลิน/เกมสามารถเล่นได้เรื่อยๆ ร้อยละ 1.2, ไม่จำเป็นต้องมีของดีหรือตัวละครหายกระดับ SSR ก็สามารเล่นเก่งได้ถ้ามีการวางแผนที่ดี ร้อยละ 1.1, ใช้เวลาในการเล่นเกมไม่มากเกินไป ร้อยละ 1, เกมมีกิจกรรมให้ทำหลายอย่าง/ระบบเกมมีความหลากหลาย ร้อยละ 0.8, บางครั้งตัวละครที่ต้องการก็สามารถซื้อ หรือมีเงื่อนไขในการได้รับได้เลย โดยที่ไม่ต้องลุ้นกับกาชา ร้อยละ 0.8, เกมมีความยากดี ร้อยละ 0.7, เรทกาชาชัดเจนดี ร้อยละ 0.7, เกมมีระบบออโต้ทำให้สามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วยระหว่างเล่นเกมได้ ร้อยละ 0.7, เกมแปลกใหม่/เกมมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนเกมอื่นๆ ร้อยละ 0.5, เนื้อเรื่องในเกมมีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์จริงๆ ทำให้สนใจหามาอ่านเพิ่มเติมและรู้เรื่องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ร้อยละ 0.5, ชอบที่เกมเป็น



ภาษาอังกฤษ ร้อยละ 0.4, เป็นเกมที่ทำให้มีความรู้สึกร่วมไปกับเกม ร้อยละ 0.3, ท่าทางของตัวละคร ตลกดี ร้อยละ 0.3, ตัวเกมไม่เปลืองพื้นที่หน่วยความจำในมือถือมากนัก ร้อยละ 0.3, สามารถแลกเปลี่ยนหรือสิ่งของในเกมกับเพื่อนได้ ร้อยละ 0.1, เมนูในเกมเรียบง่ายไม่ล้าสมัย ร้อยละ 0.1 และ ตัวเกมไม่ค่อยมีบัคหรือมีปัญหา ร้อยละ 0.1 คิดรวมแล้วเป็นร้อยละ 70.8

จากปัจจัยด้านการบริการ (Service) มาจาก เกมมีการ Update อย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 3.5, บริษัทเกมดูแลลูกค้าดี ร้อยละ 0.8, เล่นไปนานๆ แล้วเกมมีการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัด ร้อยละ 0.5 และ ผู้เล่นในเกมไม่ว่าจะฟรี หรือ เสียเงิน มีความเท่าเทียมกัน ไม่มีใครมีอภิสิทธิ์พิเศษมากกว่าใคร ร้อยละ 0.4 คิดรวมแล้วเป็นร้อยละ 5.2

ปัจจัยด้านราคา (Price) มาจาก ราคาขายตามเหตุผล/ราคาขายไม่ยุติจนเกินไป ร้อยละ 4.3, การเติมเงินเป็นเพียงการทำให้เล่นได้ง่ายขึ้น แต่ถึงไม่เติมเงินก็สามารถเล่นได้แบบไม่ลำบาก มากจนเกินไป ร้อยละ 2.4 และ ราคาเพชรในเกมสมเหตุสมผลไม่แพงเกินไป ร้อยละ 0.5 คิดรวมแล้ว เป็นร้อยละ 7.2

ปัจจัยด้าน โพรโมชัน (Promotion) มาจาก เกมมีโปรโมชั่นบ่อย/แจกของฟรีบ่อย ร้อยละ 2.5 และ มีแควสที่ถ้าทำครบเงื่อนไขจะได้หมูนกขาฟรี ร้อยละ 0.7 คิดรวมแล้วเป็นร้อยละ 3.2

ปัจจัยอื่นๆ มาจาก มีเพื่อนเล่นด้วย ร้อยละ 1.9, ผูกพันกับเกมเพราะเล่นมานาน ร้อยละ 1.1, เพราะเล่นอยู่เกมเดียว ร้อยละ 0.7, มีสังคมในเกม/ทำให้พบปะผู้เล่นอื่นๆ ในเกม ร้อยละ 0.7, เพราะเสียค่าใช้จ่ายไปแล้ว ร้อยละ 0.7, เพราะชอบการ์ดเกมเป็นทุนเดิม ร้อยละ 0.4, เพราะหมุน ตัวละครในกาชาที่หายากแล้วสามารถเอาไปอวดเพื่อนได้ ร้อยละ 0.4, ชอบสะสมตัวละครในเกม เป็น Collection ร้อยละ 0.3, เยียวยาจิตใจจากโลกแห่งความเป็นจริง/เหมือนหลุดเข้าไปอีกโลกหนึ่ง ร้อยละ 0.3, ฆ่าเวลาว่าง/ไม่มีอะไรทำ ร้อยละ 0.3 และ ความสนใจเวลาที่ขณะผู้เล่นที่อยู่ฝั่งตรงข้าม/ เกมมีการแข่งขันสูง ร้อยละ 0.3 คิดรวมแล้วเป็นร้อยละ 13.6

จากผลสรุปข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตัวเกมมากที่สุด นั้นมาจากปัจจัยด้านองค์ประกอบของเกม (Product) ซึ่งเหตุผล 3 อันดับแรกที่น่าสนใจคือ คือ 1. มีตัวละครที่ชอบอยู่ในเกม/ชอบตัวละครในเกม/ตัวละครหล่อ,สวย 2. เกมมีเนื้อเรื่องที่ดี/เนื้อเรื่องในเกมสนุก/ชอบอ่านเนื้อเรื่อง/เรื่องราวของ ตัวละครแต่ละตัวน่าสนใจ และ 3.ชอบระบบเกม/มีระบบ เกมที่ดี ร้อยละ 6.6 จากเหตุผลดังกล่าว สามารถนำมาปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดได้โดยการ Collaboration ตัวละคร และเนื้อเรื่องจากหนัง หรือ การ์ตูนที่กำลังเป็นที่นิยม โดยสามารถหาความ นิยมต่างๆ ได้จากการทำผลสำรวจผู้เล่นในเกม หรือถ้าตัวเกม และตัวละคร เป็นที่นิยมและมีฐาน

ลูกค้ามากพออยู่แล้ว สามารถ เพิ่มฉาก, เนื้อเรื่อง, ภาพประกอบ, เพลง, ซิมของแถบสั่งการในเกม รวมไปถึง ชุดสวมใส่ของตัวละคร สามารถปรับให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเกมได้อีกด้วย

ปัจจัยด้านการบริการที่น่าสนใจ คือ เกมมีการ Update อย่างสม่ำเสมอ และการดูแลลูกค้าที่ดี ทั้ง 2 ปัจจัยเป็นสิ่งที่ควรทำควบคู่กัน ไปในการเปิดให้บริการเกมเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ซึ่งควรมีการทำสำรวจภายในเกมเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการบริการ ของเกมด้วย

ปัจจัยด้าน โปรโมชัน (Promotion) ที่น่าสนใจคือ เกมมีโปรโมชันบ่อย/แจกของฟรีบ่อย ซึ่งโปรโมชันที่จัดทำขึ้นจากผลการวิจัยข้างต้น โปรโมชันจะมีผลต่อความต่อเนื่องในการใช้บริการ (Continuation of Use) ซึ่งโปรโมชันควรจัดทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะเล่นเกมต่อไปเรื่อยๆ, เพื่อดึงลูกค้าใหม่ และเพื่อดึงลูกค้าเก่าที่เคยเลิกเล่นให้กลับมาเล่นใหม่อีกครั้งโดยโปรโมชันสำหรับลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม จะต้องมีความแตกต่างกัน โดยจัดลำดับความสำคัญ ตามหลัก CRM Categorization (Dr. Wilert Puriwat, personal communication CMMU Seminar Class, 2017) ที่แบ่งกลุ่มลูกค้า ออกเป็น 4 ประเภทได้แก่

1. True Friend กลุ่มลูกค้านี้คือกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญสูงที่สุดคือกลุ่มที่ใช้บริการ และ จ่ายเงินให้กับบริการอยู่ในระดับสูง การลำดับความสำคัญกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ควรจะเป็น อันดับ 1 ทั้งในด้าน โปรโมชัน และการให้บริการ

2. Butter flies กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้คือกลุ่มที่ให้กำไรกับธุรกิจสูง คือ มีกำลังซื้อสูง แต่ซื้อในระยะสั้น จึงจำเป็นต้องมี โปรโมชันสำหรับคนกลุ่มนี้เพื่อเปลี่ยนลูกค้ากลุ่มนี้ให้กลายเป็น True Friend

3. Barnacles เป็นกลุ่มลูกค้าที่ให้กำไรต่ำ กำลังในการซื้อต่ำ แต่มีความสัมพันธ์อันดี และใช้บริการมาอย่างยาวนาน ควรทำ Cross Sale หรือ โปรโมชันต่างๆ เช่น โปรโมชันซื้อแบบสะสมแต้มสำหรับแลกเปลี่ยนรางวัลในเกม หรือแพคเกจราคาไม่แพงนักเพื่อให้เกิดการซื้อที่บ่อยขึ้น เพื่อที่จะทำให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้กลายเป็น True Friend ในที่สุด

4. Stranger เป็นกลุ่มลูกค้าที่ให้กำไรต่ำ หรืออาจจะไม่เคยใช้บริการของเราเลย กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้สามารถใช้โปรโมชัน หรือการโฆษณาในการดึงความสนใจให้บุคคลกลุ่มนี้กลายมาเป็นลูกค้าของบริษัทได้ หากเป็น สินค้าใหม่ การดึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นสิ่งสำคัญ แต่หากเป็นสินค้าที่เรามีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้วจะจัดกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ให้มีความสำคัญ โดยการจัดโปรโมชันไว้สำหรับลำดับสุดท้าย

ปัจจัยอื่นๆ ที่น่าสนใจคือ มีเพื่อนเล่นด้วย สามารถใช้โปร โมชั่น หรือกิจกรรมในการทำให้เกิด WOM (Word of Mouth) โดยการหากเชิญเพื่อนที่อยู่ในเครือข่าย หรือกรอกรหัสจากการมาเล่นเกมจะทำให้ได้รับรางวัล หรือส่วนลดต่างๆ ทั้งคนที่เชิญเพื่อนมาเล่น และคนที่ไปเล่นเพราะถูกเพื่อนชวน โดยสร้าง Loyalty ต่อจากการชักชวนเพื่อนคือถ้าเพื่อนที่เราชวนเล่นนานเป็นระยะเวลาหนึ่ง ทั้ง 2 ฝ่ายก็จะได้รับ ของรางวัลเพิ่มตามระยะเวลาที่เล่นเกมด้วย เพื่อป้องกันการสร้างไอดีหลอกมาเพื่อรับรางวัล แต่เป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าอย่างแท้จริง

### 5.3 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม

จากสมมติฐานที่ 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัย พบว่า ทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามคือความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ (In-app Gacha purchase intention) ได้ร้อยละ 46.4 ( $R^2=0.464$ ) โดยที่จากทั้ง 7 ปัจจัยนั้นพบว่ามี 5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) คือปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion)

จากสมมติฐานที่ 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัยพบว่าทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามคือความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ได้ร้อยละ 49.9 ( $R^2=0.499$ ) โดยที่จากทั้ง 7 ปัจจัยนั้นพบว่ามี 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) คือปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) และ ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion)

จากสมมติฐานที่ 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัย พบว่าทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) ได้ร้อยละ 38.0 ( $R^2=0.380$ ) โดยที่จากทั้ง 7 ปัจจัยนั้นพบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) คือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) และปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion)

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือทั้ง 3 ด้านคือ ความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention), ความต่อเนื่องในการใช้

งาน (Continuation of use) และความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษา (Gacha Game Loyalty) คือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) และปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion)

Rousseau (2002) อ้างใน Back, et al. (2010) ได้พัฒนามาตรวัดความหลงใหลในการพนัน (Gambling Passion Scale หรือที่มีตัวย่อว่า GPS) หรือในที่นี้คือที่มีลักษณะคล้ายกันคือการหมกมุ่นในเกมนออนไลน์บนมือถือ ว่าขึ้นอยู่กับ 2 มิติ ที่กล่าวมาข้างต้น คือการครอบงำ (Obsessive Passion หรือที่มีตัวย่อว่า OP) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (Harmonious Passion หรือที่มีตัวย่อว่า HP) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำรวจพบว่าทั้งสองปัจจัย ของ ด้านการครอบงำ (OP) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (HP) สามารถสกัดได้จากตัวแปรควบคุม 10 รายการ โดยที่ ด้านการครอบงำ (OP) มาจาก 5 รายการ เช่น “ฉันไม่สามารถอยู่ได้โดยปราศจากเกมการพนัน”, “อารมณ์ของฉันขึ้นอยู่กับเกมการพนันนี้” และ “ฉันมีความยากลำบากในการควบคุมความต้องการในการเล่นเกมนการพนันนี้” ในส่วนของด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (HP) มี 5 รายการ เช่น “เกมการพนันนี้ช่วยให้ฉันได้ประสบการณ์ที่น่าจดจำ”, “เกมการพนันนี้มีความกลมกลืนกับกิจกรรมอื่นๆ ในชีวิตของฉัน” และ “สิ่งใหม่ๆ ที่ฉันค้นพบจากเกมการพนันทำให้ฉันยิ่งชอบมันมากยิ่งขึ้น” (Rousseau, 2002 อ้างใน Back et al., 2010) คือสิ่งที่ทำให้เห็นว่า Passion เป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกม

อีกปัจจัยคือด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ความเชื่อมั่นเป็นหลักการพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางธุรกิจทุกประเภท และเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในระยะยาว อุปสรรคของการตลาดบนระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตสำหรับผู้บริโภคคือการขาดความไว้วางใจจากผู้บริโภค (Corbitt & Thanasankit & Yi, 2003 อ้างใน Lomwattanatham, 2016) ความเชื่อถือเป็นอีคอมเมิร์ซได้รับการกำหนดให้เป็นความเชื่อว่า ผู้ให้บริการจะทำในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง เนื่องจากสภาพแวดล้อมออนไลน์ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคมักรู้สึกไม่แน่ใจเกี่ยวกับผู้ขายออนไลน์และผลจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์ (Wu & Liu, 2007 อ้างใน Lomwattanatham)

ปัจจัยด้าน อารมณ์ (Emotional) นั้นส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกม (In-app Gacha purchase intention) และ ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) Rani (2014) อ้างใน Lomwattanatham กล่าวว่า “ความชอบของลูกค้าอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยส่วนบุคคลของพวกเขา ปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงตัวแปรต่างๆ เช่น อายุ, วิถีชีวิต, อาชีพ, การใช้ชีวิตและ บุคลิกภาพ ไม่มีลูกค้ารายไหนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกัน เป็นระยะเวลาสั้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของพวกเขาเปลี่ยนไปและมีวิวัฒนาการ เมื่อเวลาผ่านไปและ ประสบการณ์ที่พบในช่วงชีวิตของพวกเขาจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา” ดังนั้น ปัจจัยด้านอารมณ์ จึงไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี แต่ส่งผลต่อ 2 ปัจจัยข้างต้น



ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) และความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use) ปัจจัยด้านการหลบหนีเป็นหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจ (Identified Motivation) Loroz (2004) อ้างใน Back, et al. กล่าวว่า “เกิดจากการพฤติกรรมบางอย่างที่เฉพาะเจาะจง ตัวอย่างเช่น ผู้สูงอายุจำนวนมากเลือกที่จะเล่นการพนันเพราะการทำเช่นนั้นเป็น โอกาสในการติดต่อกับเพื่อนฝูงหรือการหลบหนีจากชีวิตประจำวัน เสมือนเป็นรางวัล หรือของขวัญชีวิตอย่างหนึ่ง” ดังนั้นปัจจัยการหลบหนีในทางด้านเกมออนไลน์ หมายถึงการหลบหนีจากโลกแห่งความจริง เข้าสู่โลกเสมือน (ในเกม) หากมีปัจจัยด้านความหลบหนีสูง จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ กับ ความต่อเนื่องในการใช้งานที่สูงตามไปด้วย แต่ภาวะการหลบหนีนั้น เป็นแค่ระยะสั้นๆ และไม่ได้เกิดขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นจึงไม่มีผลกับความจงรักภักดี เพราะ Uncles (2003) อ้างใน Lomwattanatham กล่าวว่า การที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต้องมี 1. ความเชื่อมั่น และ 2. ความมุ่งมั่นในเชิงทัศนคติต่อแบรนด์ ปัจจัยด้านการหลบหนีที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวจึงไม่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีที่หมายถึงระยะเวลาที่ยาวนาน

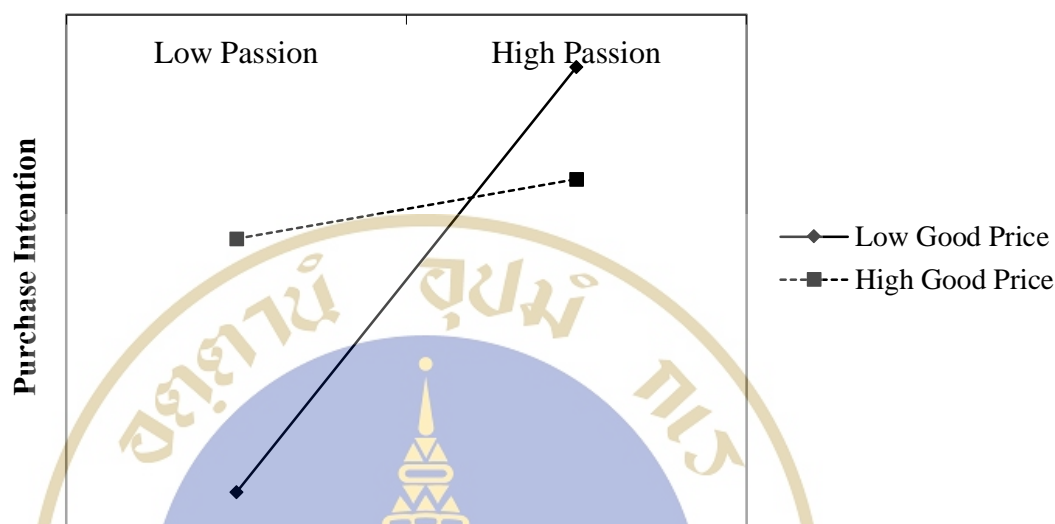
และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อกาชาในเกม (In-app Gacha purchase intention) นักวิจัยหลายคนได้กล่าวว่าพฤติกรรมการเล่นจะพิจารณาจากหลาย ๆ แรงจูงใจที่ทำให้ผู้คนมีส่วนร่วมในการเล่นการพนันเป็นจำนวนมาก (Chantal, 1995 อ้างใน Vallerand & Thill, 1993 อ้างใน Back, Lee & Stinchfield, 2010) โดยเฉพาะคนที่เล่นพนันเพราะความตื่นเต้น (Platz & Millar, 2001 อ้างใน Back, et al.)

Ryan (1995) อ้างใน Ryan & Deci (2000) อ้างใน Back, et al. กล่าวว่า อีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้ทำกิจกรรมเฉพาะ (เช่นการพนัน) และตอบสนองความต้องการ โดยกำเนิดเพื่อความเพลิดเพลินและความสุข

แรงจูงใจภายในมีความเป็นอิสระมาก และทำให้มีความมุ่งมั่นสูง (Deci & Ryan 1985 อ้างใน Back, et al.) ตัวอย่างเช่นบางคนเล่นการพนันเพื่อ ความตื่นเต้น, ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความระทึกใจ (Chantal, 1995 อ้างใน Back, et al.)



5.4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและพฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อหาขาในเกม โดยมีปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

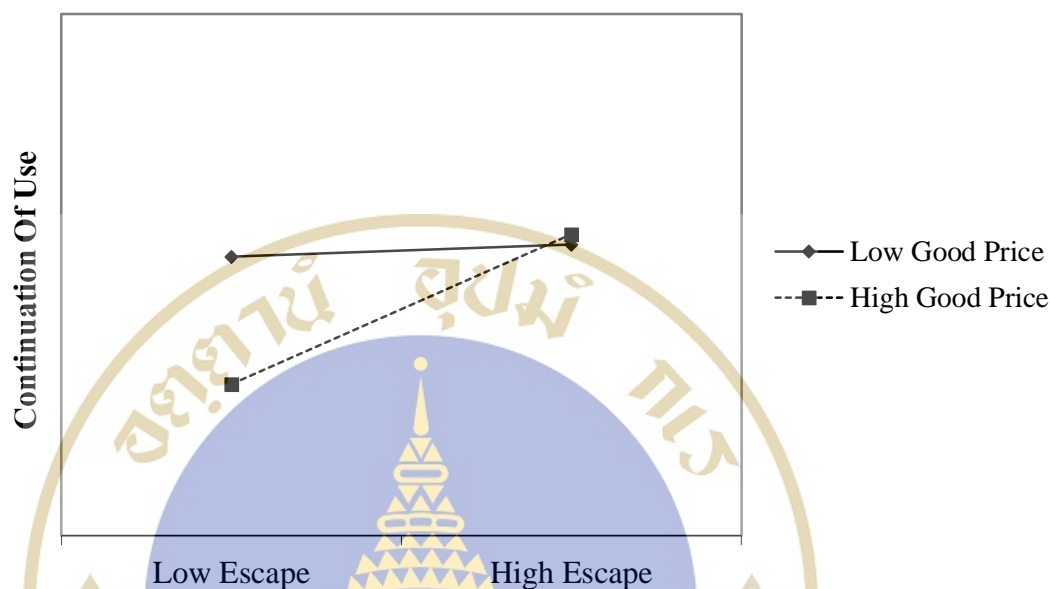


ภาพที่ 5.39 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) กับความตั้งใจที่จะซื้อหาขาในเกมออนไลน์บนมือถือ (Purchase Intention) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

จากภาพที่ 5.39 พบว่าถ้าความรู้สึกหลงใหล (Passion) มีต่อหาขาน้อย ความคุ้มค่า (Good Price) จะมีผลทำให้มีความตั้งใจที่จะซื้อหาขาในเกมออนไลน์บนมือถือ (Purchase Intention) สูงขึ้นอย่างมาก แต่หากมีความหลงใหลต่อหาขาสูงอยู่แล้วความคุ้มค่าจะมีผลต่อความต้องการซื้อหาขาในเกมออนไลน์บนมือถือลดน้อยลง เพราะความต้องการที่จะซื้อจะสูงอยู่แล้วหากมีความหลงใหลสูง

Madahi & Sukati (2012) อ้างใน Lomwattanatham กล่าวว่า “ความตั้งใจซื้อคือการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการตัดสินใจทางความรู้ตามความต้องการของผู้บริโภค แม้แต่ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ของผลิตภัณฑ์สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งความตั้งใจซื้อหมายถึงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหลังจากที่ประเมินผลิตภัณฑ์และพบว่าสินค้านั้นมีความคุ้มค่าที่จะซื้อในขณะนี้จริงๆ แล้วผู้บริโภคอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น การตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อซื้อหรือปฏิเสธขึ้นอยู่กับความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค”

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในความตั้งใจที่จะซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือ คือปัจจัยด้านความหลงใหล แต่หากผู้บริโภคมีความหลงใหลต่ำ ความคุ้มค่าถึงจะเป็นสิ่งสำคัญหรือตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ



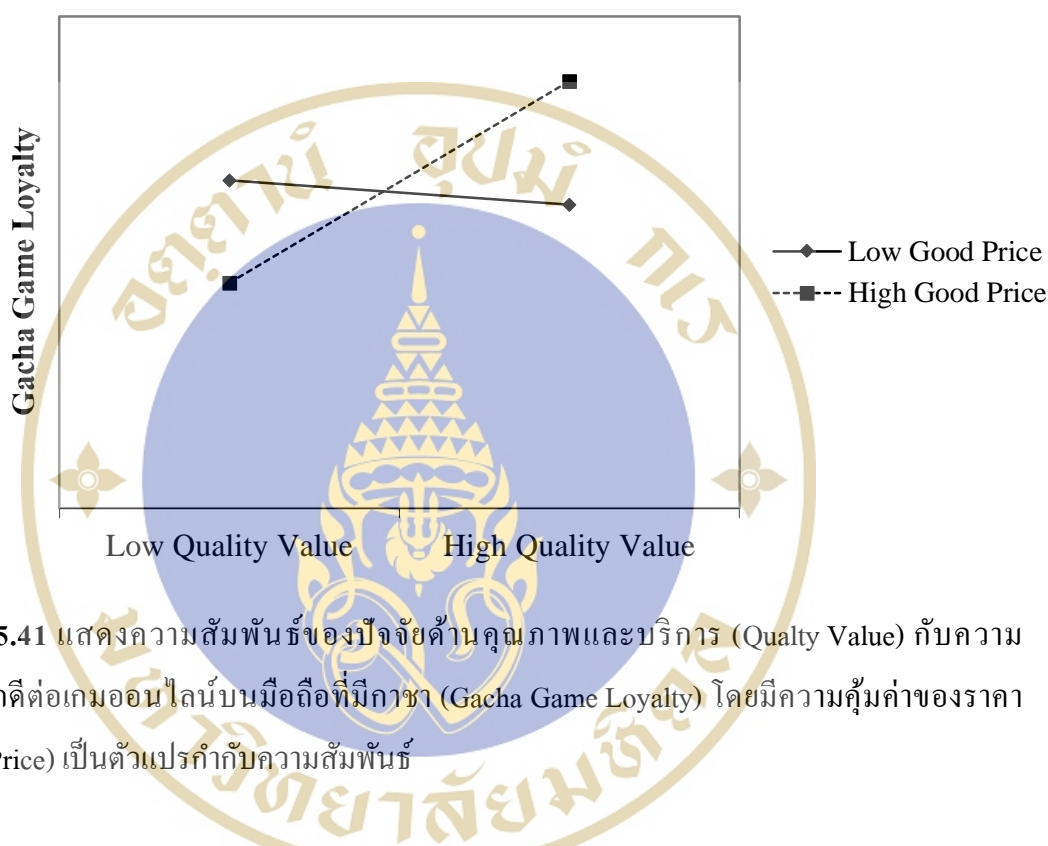
ภาพที่ 5.40 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) กับความต่อเนื่องในการเล่น เกมออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปร กำกับความสัมพันธ์

จากภาพที่ 5.40 พบว่าเมื่อมีความปัจจัยการหลบหนี (Escape) ต่ำ ความคุ้มค่าของราคา (Good Price) สูงจะทำให้ความต่อเนื่องในการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ (Continuation of use) ลดลง แต่ถ้าปัจจัยการหลบหนีสูงขึ้น ความคุ้มค่าของราคาที่สูงขึ้นจะไม่มีผลต่อความต่อเนื่องในการเล่น เกมออนไลน์บนมือถือ

พฤติกรรมการเล่นจะพิจารณาจากหลาย ๆ แรงจูงใจที่ทำให้ผู้คนมีส่วนร่วมในการเล่น การพนันเป็นจำนวนมาก เช่น หลีกหนีจากกิจวัตรประจำวัน (Loro, 2004 อ้างใน Back, et al.) แรงจูงใจในการเล่นการพนันประเภทต่างๆเหล่านี้สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้โดยการใช้ทฤษฎีของ Deci และ Ryan (1985) เรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตัวเอง” (Self-Determination Theory หรือที่มีตัวย่อว่า SDT)

SDT หมายถึง "เมื่อได้ตัดสินใจด้วยตัวเอง คนจะรู้สึกมีอิสระที่จะทำสิ่งที่น่าสนใจเป็นการส่วนตัว ทำสิ่งที่สำคัญและทำสิ่งที่มีชีวิตชีวา" (Ryan & Deci, 2000 อ้างใน Back, et al.)

ดังนั้นการกระทำที่ทำให้เกิดควมมีชีวิตชีวาในที่นี้ ความคุ้มค่าจึงไม่มีผล เพราะการหมุนงาชาในเกมออนไลน์บนมือถือนั้น สิ่งที่ผู้เล่นต้องการได้รับเพื่อใช้ในการหลบหนีจากชีวิตประจำวันคือ ความท้าทาย และความยากในการที่จะได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ ดังนั้นหากมีปัจจัยด้านความคุ้มค่าเข้ามาเกี่ยวข้อง ความรู้สึกท้าทาย สนุกสนานตรงนี้จะหายไปทำให้ไม่ส่งผลต่อความต่อเนื่องในการใช้งานเท่าไรนักดังนั้นสำหรับผู้ที่ต้องการการหลบหนีแล้ว เกมออนไลน์ที่มีกาชาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาไม่คุ้มค่าจะทำให้เกิดความต่อเนื่องในการใช้งานที่มากกว่า

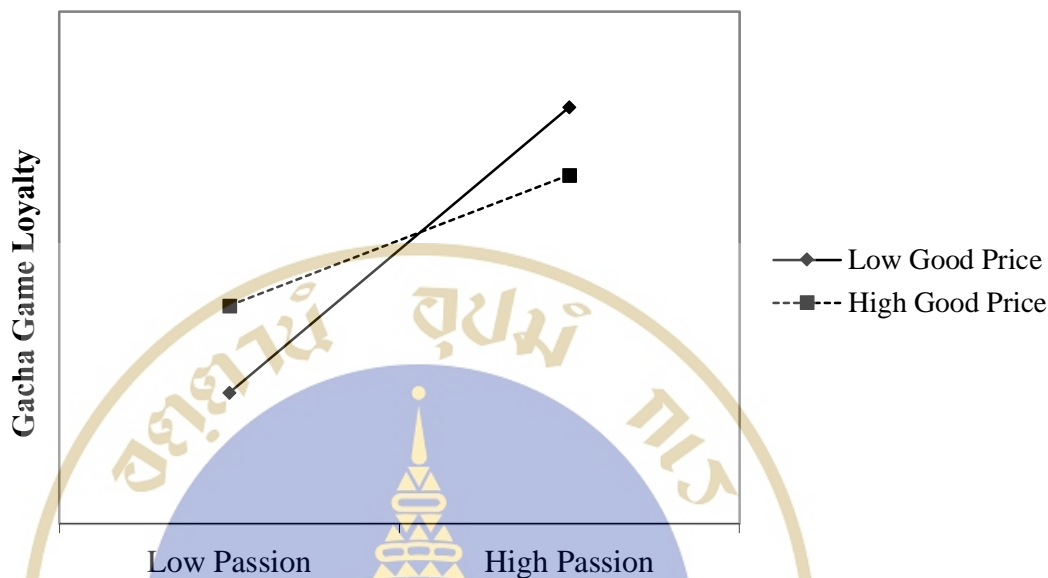


ภาพที่ 5.41 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

จากภาพที่ 5.41 พบว่า เมื่อเกมที่มีกาชามีปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) ที่สูงความคุ้มค่าของราคา (Good Price) ที่สูงจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Game Gacha Loyalty) สูงขึ้นมากกว่าเดิม

Uncles (2003) อ้างใน Lomwattanatham กล่าวว่าทำให้เกิดความจงรักภักดีต้องมี 1. ความเชื่อมั่นและ 2. ความมุ่งมั่นในเชิงทัศนคติต่อแบรนด์ ทัศนคติอาจเป็นบวกในด้านความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และ ควรทำให้รู้สึกว่าเหนือคนอื่น นอกจากนี้ยังมีวิธีการที่ระบุว่า “ทัศนคติเป็นแรงผลักดันพฤติกรรม” ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสถานการณ์และการตลาดมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นหาก

เกมที่มีทั้งคุณภาพและบริการ (Quality Value) ที่สูง ความคุ้มค่าของราคา (Good Price) ที่สูงก็จะยิ่งช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น

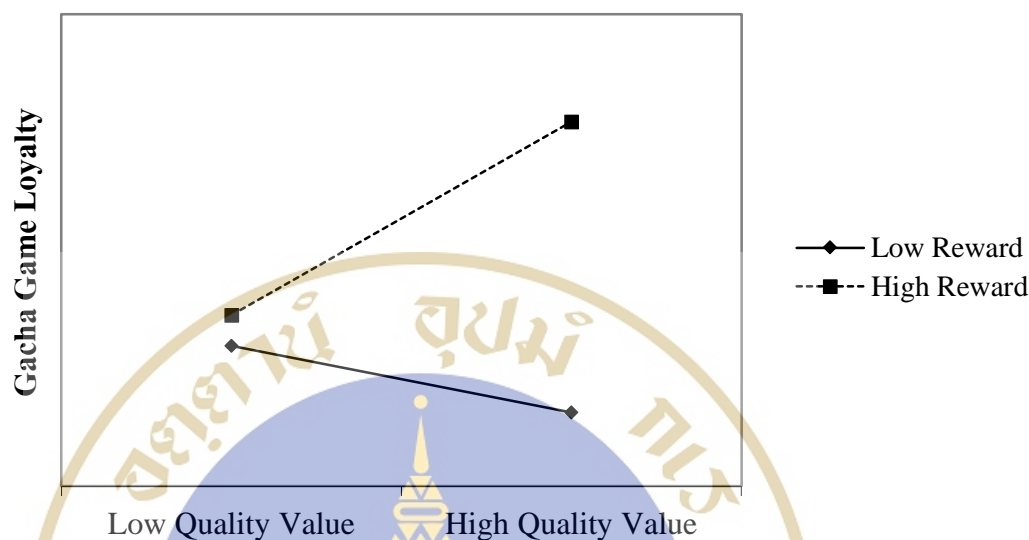


ภาพที่ 5.42 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) กับ ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

จากภาพที่ 5.42 พบว่า ถ้าความรู้สึกหลงใหล (Passion) มีต่อเกมที่มีกาชาต่ำแต่มีความคุ้มค่าของราคา (Good Price) สูงจะมีผลทำให้มีความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) สูงขึ้นแต่หากมีความหลงใหลต่อกาชาสูงอยู่แล้วความคุ้มค่าจะทำให้ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชาลดลง

จากทฤษฎี SDT ที่หมายถึง "เมื่อได้ตัดสินใจด้วยตัวเอง คนจะรู้สึกมีอิสระที่จะทำสิ่งที่น่าสนใจเป็นการส่วนตัว ทำสิ่งที่สำคัญและทำสิ่งที่มีชีวิตชีวา" (Ryan & Deci, 2000 อ้างใน Back, et al.) ความคุ้มค่าของราคาจะทำให้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากกาชาในเกมออนไลน์ ได้มาอย่างรวดเร็ว และเมื่อได้สิ่งที่ต้องการมาอย่างง่ายดาย จะทำให้สิ่งที่ได้มา ลดความสำคัญลง และเมื่อได้มาแล้วก็ไม่จำเป็นต้องซื้อซ้ำอีก นั่นหมายถึงการที่มีความคุ้มค่าของราคาในขณะที่มีความหลงใหลสูงมากๆ จะทำให้ความจงรักภักดีลดลง แต่หากความหลงใหลในเกมที่มีกาชานั้นๆ ต่ำปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีเพิ่มสูงขึ้นคือปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา

5.5 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและพฤติกรรมเกมเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม โดยมีปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์



ภาพที่ 5.43 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) กับความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Gacha Game Loyalty) โดยมีรางวัลที่ได้รับ (Reward) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

จากภาพที่ 5.43 พบว่าเมื่อเกมที่มีกาชามีปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) ที่สูง และมีปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward) ที่สูงจะทำให้ความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา (Game Gacha Loyalty) เพิ่มสูงขึ้น

แรงจูงใจภายนอก (Externally regulated motivation) อธิบายถึงพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของความต้องการภายนอกหรือรางวัลตอบแทนซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วยตนเอง เช่น วัตถุประสงค์ของการเล่นการพนันคือการชนะแล้วได้เงินเป็นจำนวนมากเหมือนที่คนอื่นได้รางวัล (Chantal, 1995 อ้างใน Back, et al.) ในที่นี้หมายถึง รางวัลที่เกมได้เสนอให้ผู้เล่นนั้นมีความอยากที่จะได้มา ในที่นี้อาจจะหมายถึงเป็นตัวละคร หรือ ไอเท็ม ในเกมที่มีน้อยคนนักที่จะได้รับรางวัลนั้นทำให้เกิดความอยากได้เช่นคนอื่นบ้าง จะยิ่งทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อเกมที่มีปัจจัยด้านคุณภาพและบริการที่ดีมากอยู่แล้วนั้นสูงขึ้นอย่างมาก



## ตอนที่ 8 คำแนะนำ และ ข้อเสนอแนะ

### 8.1 คำแนะนำ และ ข้อเสนอแนะสำหรับ บริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์บนมือถือที่มีระบบการซื้อกาษา

8.1.1 จากข้อมูลข้างต้น ทำให้พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android แต่กลุ่มลูกค้าที่มีการใช้จ่ายเงินที่สูงกว่าคือกลุ่มที่ใช้ระบบปฏิบัติการ IOS ทำให้เห็นว่าควรมีโปรโมชันที่แตกต่างหากสำหรับลูกค้าที่ใช้ระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกัน

8.1.2 กลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจจากแบบสำรวจที่มีการจ่ายเงินให้กับเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาษาต่อเดือน และใช้จ่ายสูงสุดนั้นเป็นกลุ่มที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย การทำการตลาดหรือโฆษณาที่มีความน่าสนใจที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายนี้ให้มากยิ่งขึ้น

8.1.3 กลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจอีกกลุ่มคือกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไปซึ่งปกติแล้วเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนไม่มาก แต่กลับมีกำลังการใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงจึงเป็นอีกตลาดที่น่าสนใจ

8.1.4 เหตุผลสูงสุดที่ทำให้เกิดการซื้อกาษาบนเกมออนไลน์บนมือถือคือ ความหลงใหลในตัวละคร ดังนั้นจุดนี้จึงเป็นจุดที่น่าสนใจในการทำการตลาดจากการสำรวจความสนใจในตัวละคร หรือสร้างความน่าสนใจจากรีวิวของตัวละครเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

8.1.5 เวลา และความถี่ที่ใช้ในการเล่นส่งผลต่อความต้องการที่จะซื้อ และความต่อเนื่องในการใช้งาน แต่หากใช้เวลานานมากเกินไปก็อาจจะทำให้มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้เล่นและอาจจะทำให้เลิกเล่นเกมได้ ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเล่นเกมภายใน 1 วัน เพื่อนำมาออกแบบกิจกรรมภายในเกมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าเกมทุกวัน และใช้เวลาเล่นเกมในระยะเวลาที่เหมาะสม

8.1.6 จำนวนเกมที่เล่น และจำนวนเกมที่ผู้เล่นจ่ายเงินมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ และความต่อเนื่องในการใช้งาน บริษัทผู้ประกอบการจึงควรผลิต หรือให้บริการเกมมากกว่าเกมเดียว

8.1.7 จำนวนเงินที่จ่ายให้กับเกมต่อเดือน และจำนวนเงินสูงสุดที่จ่ายให้กับเกมมีผลต่อทั้งความต่อเนื่องในการใช้งาน และความจงรักภักดี ในจุดนี้ระบบเกมอาจจะมีการตัวเลขแสดงให้เห็นถึงจำนวนเงินที่จ่ายไป หรือแต้มสะสมจากการเติมเงินเพื่อให้ผู้เล่นมองเห็นถึงจำนวนเงินที่เคยจ่ายไปอาจจะเปลี่ยนจากจำนวนเงินที่ชัดเจนเป็น แต้ม หรือ ยูนิท ที่ต้องนำไปคิด

ตัวเลขอีกทีแล้วจะเห็นถึงจำนวนเงินเพราะผู้บริโภคบางคนไม่สามารถเล่นเกมได้ เพราะเสียค่างานที่เคยจ่ายให้เกมไปแล้ว

8.1.8 จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่น่าสนใจสำหรับเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาคือ ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) เพราะนอกจากจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเกมออนไลน์บนมือถือแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่าเมื่อมีความหลงใหลสูงความคุ้มค่าทางด้านราคาจะไม่มีผลต่อความต้องการที่จะซื้อ จากตรงนี้จะหมายความว่าผู้ให้บริการเกมออนไลน์ควรมุ่งเป้าไปยังการสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกหลงใหลไปกับตัวเกมมากขึ้น อย่างเช่นการทำ Collaboration ตัวละครจากเรื่องหรือซีรีส์ที่คนกำลังนิยมในช่วงนั้นๆ หรือทำชุดตัวละคร และไอเท็มพิเศษให้เข้ากับช่วงเทศกาล สำนวความสนใจของผู้บริโภคเพื่อดึงปัจจัยด้านความหลงใหลของผู้บริโภค ณ ช่วงเวลานั้นออกมาใช้ในการทำการตลาดให้ถูกจุด

8.1.9 ความคุ้มค่าทางด้านราคาจะมีผลต่อความจงรักภักดีต่อเกม แต่จะมีบางปัจจัยที่ทำให้ความคุ้มค่าทางด้านราคานั้นเป็นผลลบ นั่นหมายความว่าการใช้ปัจจัยด้านความคุ้มค่านั้นควรใช้ในกรณีที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อเกม หรือก็คือต้องการให้มีการกลับมาซื้อซ้ำในจุดนี้ควรจัดเป็นโปรโมชั่นรายเดือน และสามารถสะสมแต้มแลกรางวัลที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ด้านความคุ้มค่านี้จะใช้ไม่ได้กับผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านการหลบหนีที่สูงนั้นอาจจะหมายถึง ความต้องการเกี่ยวกับการหมุนงาษาในกรณีที่มีการหมุนงาษาแล้วได้สิ่งที่ต้องการมาอย่างรวดเร็ว หรือเป็นสิ่งที่ไม่ว่าใครก็สามารถได้มาครอบครองจะทำให้เกิดความต่อเนื่องในการใช้บริการที่ลดต่ำลง ในกรณีนี้สามารถทำเป็นกาษาพิเศษที่มีเฉพาะเทศกาลหรือช่วงสั้นๆ โดยให้ไปเน้นที่รางวัลที่ได้รับ ในที่นี้รางวัลนั้นควรมีมูลค่าที่สูงมากพอนั้นอาจจะหมายถึง เป็นตัวละครหรือสิ่งของที่หายากจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อเกมด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ ควรทำควบคู่ไปกับคุณภาพและบริการที่ดีรวมไปถึงความเชื่อมั่นในบริษัท ระบบ และ การจ่ายเงินแบบออนไลน์จะยิ่งเพิ่มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## 8.2 คำแนะนำ และ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค

8.2.1 ปัจจัยที่ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญในการเลือกเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อเกม คือปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Quality Value) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ของบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์บนมือถือ เพราะจากการสำรวจพบว่ามีเกมออนไลน์จำนวนไม่น้อยที่ปิดตัวลงภายในเวลาอันรวดเร็วหลังจากที่ผู้บริโภคได้จ่ายเงินให้

แอปพลิเคชันไปแล้ว การเลือกเล่นเกมจากบริษัทที่น่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อความไว้วางใจว่าจะสามารถใช้บริการได้คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล และระบบการจ่ายเงินที่ปลอดภัย และเชื่อถือได้

8.2.2 เกมออนไลน์บนมือถือที่มีภาษามีลักษณะเหมือนการพนันรูปแบบหนึ่งเนื่องจากรางวัลที่ได้รับนั้นเป็นแบบสุ่ม และต้องจ่ายเงินในการซื้อโดยที่ไม่รู้ว่าจะได้ในสิ่งที่ต้องการหรือไม่

Wang และ Chu (2007) อ้างใน Back, Lee & Stinchfield (2010) ได้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่าง การครอบงำ (Obsessive Passion หรือที่มีตัวย่อว่า OP) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (Harmonious Passion หรือที่มีตัวย่อว่า HP) กับเกมออนไลน์ และการเสพติด ผลการวิจัยสอดคล้องกับการแสดงในเอกสารอื่น ๆ นั่นคือการครอบงำ (OP) มีความสัมพันธ์กับการใช้เกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์และการเสพติดของผู้เล่น นอกจากนี้ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (HP) ยังไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ และการเสพติดของผู้เล่น การค้นพบนี้ยืนยันว่า การครอบงำ (OP) ทำให้เกิดผลเสีย แต่กับความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (HP) กลับไม่เป็นผลเสีย

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับการพนันในเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (Kim & Lee's, 2004; Back, Back, et al., 2010) พบว่าการครอบงำ (OP) มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินพนัน, การพนันที่ลงเงินจำนวนมาก และระยะเวลาการเล่นพนันที่ยาวนานในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (HP)

Wang และ Chu (2007) อ้างใน Back, et al. (2010) ได้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่าง การครอบงำ (Obsessive Passion หรือที่มีตัวย่อว่า OP) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (Harmonious Passion หรือที่มีตัวย่อว่า HP) กับเกมออนไลน์ และการเสพติด การพนัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับการแสดงในเอกสารอื่น ๆ นั่นคือการครอบงำ (OP) มีความสัมพันธ์กับการใช้เกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์และการเสพติดของผู้เล่น นอกจากนี้ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (HP) ยังไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ และการเสพติดของผู้เล่น การค้นพบนี้ยืนยันว่า การครอบงำ (OP) ทำให้เกิดผลเสียแต่กับความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (HP) กลับไม่เป็นผลเสีย

Deci และ Ryan's (1985) อ้างใน Back, et al. กล่าวว่า มีหลายความหมายแตกต่างกันระหว่างการเล่นการพนันทางสันตนาการและพยาธิสภาพ กับแรงจูงใจหลายประการสำหรับการเล่นการพนันทางพยาธิวิทยาแรงจูงใจภายนอกมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความครอบงำ

(OP) มีนัยสำคัญทางสถิติในขณะที่แท้ที่จริงแล้วผลกระทบจากแรงจูงใจที่แท้จริงต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (HP) สูงกว่า ในนักพนันที่เล่นเพื่อความสนุกสนาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการชนะแล้วได้เงินรางวัลมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ การครอบงำ (OP) มากยิ่งขึ้นในขณะที่ความท้าทายหรือความตื่นเต้นมีผลกระทบกับ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (HP) มากกว่าในนักพนันที่เล่นเพื่อความสนุกสนาน

ที่กล่าวมาในข้างต้น “เกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา” แตกต่างจากเกมการพนันออนไลน์คือสิ่งที่ได้ตอบแทนกลับมานั้น ไม่ใช่เงินรางวัลเหมือนอย่างเกมพนันอื่นๆ แต่ได้กลับมาเป็น ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ความท้าทาย และความตื่นเต้น ซึ่งจากงานวิจัยที่กล่าวถึง “เกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา” นี้จะมีผลกระทบกับความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (HP) มากกว่า ซึ่งในงานวิจัยที่ยกมานั้น กล่าวว่า “ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งนั้น (HP) ไม่เป็นผลเสีย” ดังนั้น การเล่นเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชานั้น ยังไม่เข้าข่ายการพนันเสียทีเดียวเพราะมุ่งเน้นไปยังความสนุกสนานมากกว่าที่จะชนะเพื่อโชคลาภ หรือเพื่อจำนวนเงินที่ได้รับ ดังนั้น พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชาในเกมอย่างเหมาะสมกับสภาพทางการเงิน และเวลาของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ และจะทำให้การเล่นเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชานี้ไม่เป็นผลเสียทั้งต่อตนเอง และผู้อื่น

8.2.3 สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเลิกเล่นเกมออนไลน์ที่มีกาชาบนมือถือ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนได้คือพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือของตนเองตามขั้นตอนดังนี้

1. จำนวนเงินที่เติมเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือสูงสุด ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเติมเงินออนไลน์ ทั้งทางด้านความตั้งใจที่จะซื้อ, ความต่อเนื่องในการเล่น และ ความจงรักภักดีต่อเกม จำนวนเงินที่ลงไปอย่างมาก ยิ่งทำให้ถอนตัวจากเกมได้ยากยิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะคือ พยายามอย่าคิดว่าจำนวนเงินที่ลงไปแล้วจะต้องได้อะไรกลับมาหรืออย่าเสียดาย เงินที่จ่ายไปแล้วเท่ากับซื้อ “เวลา” สำหรับการเล่นเกม ณ ช่วงเวลานั้นไปแล้ว สิ่งที่ได้ก็คือลดจำนวนการจ่ายเงินสูงสุดให้น้อยลง

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จำนวนเกมที่จ่ายเงินยังมีจำนวนมาก ยิ่งทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจที่จะซื้อ กับ ความต่อเนื่องในการเล่นสูง ดังนั้นหากผู้บริโภคกำลังจ่ายเงินให้เกมอยู่หลายเกม ให้ลดจำนวนเกมที่จ่ายเงินให้น้อยลง ให้ได้มากที่สุด

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จำนวนเกมที่เล่น ยังมีจำนวนมาก ยิ่งทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจที่จะซื้อ กับ ความต่อเนื่องในการเล่นสูง ดังนั้นหากผู้บริโภคกำลัง



เล่นเกมอยู่หลายเกม ให้ลดจำนวนเกมที่เล่นลงอาจจะ โดยการเอาเวลาที่เล่นหลายเกม ไปเล่นอย่างจริงจังเพียงเกมเดียว เป็นต้น

4. จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมที่สูงที่สุด คือมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จะมีพฤติกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมสูงสุด ดังนั้น การลดชั่วโมงในการเล่นจึงเป็นอีกหนึ่งขั้นตอนที่สำคัญ ที่ควรจำกัดเวลาต่อวันในการเล่นเกมที่ลดลง หรือถ้าไม่สามารถบังคับตัวเองได้ ให้ใช้แอปพลิเคชันสำหรับตั้งเวลาในการปิดเกม เพื่อกำหนดเวลาเล่นเกมแต่ละวันให้ลดน้อยลง ดังนั้นเวลาที่เล่นเกมออนไลน์บนมือถือควรจะใช้เวลา น้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน

5. จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ โดยการเล่นทุกวันจะมีพฤติกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมสูงสุดรวมไปถึงความต่อเนื่องในการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชา และความจงรักภักดีต่อเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชาอีกด้วย การลดจำนวนความถี่ในการเล่นเกมต่อสัปดาห์ จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะในหลายๆ เกมจะมีควเซอร์รายวัน เพื่อให้ผู้เล่นเข้าเกมอย่างสม่ำเสมอ หรือเก็บสะสมแต้มทุกวัน ดังนั้นจึงควรหากิจกรรมที่ทำให้ห่างจากมือถือ หรือมีซักวันหนึ่งในสัปดาห์ที่งดเล่นเกม การที่ลดความถี่ในการเล่นเกมจะทำให้หยุดความจذب และยึดติดเกี่ยวกับเกมให้น้อยลง

6. จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เลิกเล่นเกมออนไลน์บนมือถือที่น่าสนใจคือ ความ “เบื่อ” ที่เกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น การเล่นเกมจนถึงจุดอึดอัด หรือแม้กระทั่งเล่นเกมจนครบจุดประสงค์ที่ตนเองต้องการแล้ว การตั้งเป้าหมายในการเล่นจึงเป็นอีกปัจจัยที่จะทำให้เลิกเล่นเกมได้ง่ายขึ้นเมื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการแล้ว

7. อีกเหตุผลในการเลิกเล่นเกมออนไลน์บนมือถือที่มีกาชาในเกมที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลิกเล่นเกมคือ “ไม่มีเวลาเล่น” สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ยังอยู่ในวัยเรียน ก็เช่น ช่วงสอบ หรือในวัยทำงานที่มีช่วงที่งานยุ่งมากจนไม่เหลือเวลาให้เล่นเกม การหากิจกรรมอย่างอื่น เช่นการมุ่งมั่นกับการทำงาน และการเรียน หรือการทำงานอดิเรกอื่นๆ จนทำให้เหลือเวลาน้อยลงสำหรับการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือจะทำให้สามารถเลิกเล่นเกมได้ ในบางรายอาจจะเลิกได้แบบชั่วคราว แต่สำหรับบางรายทำให้สามารถเลิกเล่นเกมได้อย่างถาวร



### 8.3 คำแนะนำ ข้อจำกัด และ ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

8.3.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึง “พฤติกรรมกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม” ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษางานวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เป็นต้น

8.3.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างทั่วไปว่าทำไมถึงไม่เติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม และมีปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม เพื่อที่จะสามารถเข้าใจผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างใหม่ๆ และเป็นประโยชน์ในการนำผลวิจัยไปใช้มากยิ่งขึ้น

8.3.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกมโดยไม่ได้ระบุประเภท หรือชื่อเกมที่ชัดเจน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาแยกประเภทของชนิดเกมประเภทต่างๆ รวมไปถึงพฤติกรรมกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือให้กับเกมในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการจ่ายเงินเพื่อซื้อกาชาในเกม เพื่อที่จะสามารถระบุกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553) การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 16).  
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ดร. สุทิน ชนะบุญ. (2560) สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น.  
แหล่งที่เข้าถึง: <http://www.kkpho.go.th/index/component/attachments/download/1933.html>, หน้า 150
- ผศ. ดร. เอมอร จังศิริพรปกรณ์. (2548) บทที่ 5 การประยุกต์ใช้ Non parametric statistics บางประการสำหรับงานวิจัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. แหล่งที่เข้าถึง: <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/b5st.htm>
- Agarwal, J., & Malhotra, N. K. (2005). An integrated model of attitude and affect: theoretical foundation and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 58(4), 483 – 493.
- Ajzen, I. (1985) "From intentions to actions: A theory of planned behavior," in *Action Control: From Cognition to Behavior*, J. B. J. Kuhl, Ed. Berlin and New York: Springer-Verlag, pp. 11–39.
- Aoki, K., & Downes, E. J. (2003). "An analysis of young people's use of and attitudes toward cell phones," *Telematics and Informatics*, vol.20, no. 4, pp. 349–364.
- Atcharyachanvanich, K., Nararatwong, R., & Cooharajanone, N. (2015). "An Exploratory Study on Users' Intention to Purchase Items from Mobile Application in Thailand" ISBN: 978-1-4673-6537-6. doi: 10.1109/ICITCS.2015.7292945
- Back, K. J., Lee, C. K., & Stinchfield, R. (2010, August 1). "Gambling Motivation and Passion: A Comparison Study of Recreational and Pathological Gamblers." *J Gambl Stud* 27, no. 3, 355-70. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1007/s10899-010-9212-2>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bouwman, H., Carlsson, C., Walden, P., & Molina-Castillo, F. J. (2008). "Trends in mobile services in Finland 2004-2006: from ringtones to mobile internet," *Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, vol. 10, no. 2, pp.75–93.
- Casual vs. Non-Casual Games. (2016). Retrieved from: [https://www.reddit.com/r/truегaming/comments/463jix/casual\\_vs\\_noncasual\\_games/](https://www.reddit.com/r/truегaming/comments/463jix/casual_vs_noncasual_games/)
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 203-215.
- Chantal, Y., Vallerand, R. J., & Vallie`res, E. F. (1995). Motivation and gambling involvement. *The Journal of Social Psychology*, 135(6), 755–763.
- Chuttur, M. (2009). "Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions." *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, vol. 9, Article 37., 1- 21.
- Corno, L. (2006). Commentary on Vollmeyer and Rheinberg: putting the teacher in research on self-regulated learning. *Educational Psychology Review*, 18(3), 261–266.
- Chung, D., & Chun, S. G. (2011). "An exploratory study on determining factors for the smartphone selection decision," *Journal of Computer Information Systems*, vol. 12, no. 1, pp. 291–300.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: HarperCollins.
- Da Silva, R. V., & Alwi, F. S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioral responses in retail corporate branding. *Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 293–305.
- Dang, N. X., & Nguyen, P. V. (2015). THE INTENTION TO PLAY ONLINE MOBILE GAMES IN HO CHI MINH CITY, VIETNAM. *IJABER*, 363-382.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Davis, F. D. (1993). "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts," *International Journal of Man-Machine Studies*, vol. 38, no. 3, pp.475–487.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Publishing Co. Ehrenberg, & Scriven, J. A. (1999). *Brand Loyalty. The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*, 55-63.
- Feijoo, C., Gomez-Barroso, J.L., Aguado, J.M., & Ramos, S. (2012). Mobile gaming: industry challenges and policy implications. *Telecommunications Policy* 36 (3), 212–221.
- Fields, T., Cotton, B. (2012). *Social Game Design: Monetization Methods and Mechanics*. Elsevier Science Ltd., Waltham, MA.
- Fishbein, M., & Ajzen, J. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addition-Wesley.
- Flodman, S. (2014). Success Factors in Profitable Mobile Games from the Perspective of Top-Earning Nordic Game Developers. *KTH Datavetenskap Och Kommunikation*, 1-68.
- Forgas, J. (1995). Mood and judgment: the affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39–66.
- Garrick, Irene R. (2012, November 11). "Gambling Motivation and Psychosocial Outcomes in Older Adults: A Multi-Groups Analysis of the Impact of Age, Gender and Type of Gambling." 114.
- Hogg, M. A. (1993). Group Cohesiveness: A Critical Review and Some New Directions. *European Review of Social Psychology*, 85-111.
- Hsiao, K.L. (2013). Android smartphone adoption and intention to pay for mobile internet: perspectives from software, hardware, design, and value. *Library Hi Tech* 31 (2), 216–235.
- Hsiao, K.L. & Chia, C. C. (2016). "What Drives in-App Purchase Intention for Mobile Games? An Examination of Perceived Values and Loyalty." *Electronic Commerce Research and Applications* 16: 18-29. doi: 10.1016/j.elerap.2016.01.001.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chin-Lung Hsu & Lu, H. P. (2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective. *Computers in Human Behavior*, 1642-1659.
- Hsi-Peng Lu, Chin-Lung Hsu, Hsiu-Ying Hsu, (2005) "An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications", *Information Management & Computer Security*, Vol. 13 Issue: 2, pp.106-120, Retrieved from:  
<https://doi.org/10.1108/09685220510589299>
- Hsu, C.L., & Lin, C.C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I., (2010). “An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment,” *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no. 3, pp. 310 – 322.
- Kim, Y. H., & Lee, Y. H. (2004). Study on reliability and validity of gambling passion scale. *The Korean Journal of Clinical Psychology*, 23(4), 999–1009.
- Lazarus, R. S. (1984). On the primacy of cognition. *American Psychologist*, 39, 124–129.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., Bernhard, B. J., & Yoon, Y. S. (2006). Segmenting casino gamblers by motivation: a cluster analysis of Korean gamblers. *Tourism Management*, 27(5), 856–866.
- Lee, T. (2005). “The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transactions in mobile commerce,” *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, no. 3, pp. 165–180.
- Lomwattanatham, V. (2016, August 21) "An Investigation of Factors Influencing User Loyalty and User Intention to Play Mobile Games.", 62.
- Loroz, P. S. (2004). Golden-age gambling: psychological benefits and self-concept dynamics in aging consumers’ consumption experiences. *Psychology and Marketing*, 21(5), 323 – 349.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Lu, H.P., & Hsiao, K.L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management* 47 (3), 150 – 157.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 153-159.
- Mageau, G. A., Vallerand, R. J., Rousseau, F. L., Ratelle, C. F., & Provencher, P. J. (2005). Passion and gambling: investigating the divergent affective and cognitive consequences of gambling. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(1), 100–118.
- Park, M. K., Yang, X., Lee, B. K., Jang, H. C., & Stokowski, P. A. (2002). Segmenting casino gamblers by involvement profiles: a Colorado example. *Tourism Management*, 23(1), 55 – 65.
- Perreau, Fanny (2014). The 4 factors influencing consumer behavior. Retrieved from: <http://theconsumerfactor.com/en/4-factors-influencing-consumer-behavior/>
- Platz, L., & Millar, M. (2001). Gambling in the context of other recreation activity: a quantitative comparison of casual and pathological student gamblers. *Journal of Leisure Research*, 33(4), 383–395.
- Radoff, J., (2011). *Game On: Energize Your Business with Social Media Games*. Wiley Publishing Inc.
- Rani Pinki (2014). Factors influencing consumer behavior. *Excellent Publishers*, 52-61.
- Rousseau, F. L., Vallerand, R. J., Ratelle, C. F., & Provencher, P. J. (2002). Passion and gambling: on the validation of the gambling passion scale (GPS). *Journal of Gambling Studies*, 18(1), 45–66.
- Ryan, R. M. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes. *Journal of Personality*, 63, 397–427.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68 – 78.
- Sawers, P. (2012, May 16). Nielsen: US smartphones have an average of 41 apps installed, up from 32 last year. INSIDER. Retrieved from: [https://thenextweb.com/insider/2012/05/16/nielsen-us-smartphones-have-an-average-of-41-apps-installed-up-from-32-last-year/#.tnw\\_YwYPvdyd](https://thenextweb.com/insider/2012/05/16/nielsen-us-smartphones-have-an-average-of-41-apps-installed-up-from-32-last-year/#.tnw_YwYPvdyd)
- Shin, D. H., (2009). “Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet,” *Computers in Human Behavior*, vol.25, no. 6, pp. 1343–1354.
- Suki, N. M. (2011). Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers’ intention towards using 3G mobile services. *Journal of Information Technology Management*, 22, 1-7.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77 (2), 203–220.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: *Harper and Row Publications*.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information & Management* 44 (1), 63–73. 46–57.
- Urauzi (27 March, 2016). “ญี่ปุ่นประกาศข้อกำหนดเรื่องระบบ Gacha แล้ว!” .MustPlay. Retrieved from: <http://www.mustplay.in.th/content/page/56f50058601ff76d77b049c8>
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Latelle, C., Leonardo, M., et al. (2003). Les passions del’Ame: on obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756–767.
- Vallerand, R. J., & Thill, E. (1993). In Dans R. J. Vallerand & Thill (Eds.), *Introduction au concept de la motivation*. Laval, Que’bec: E ´ tudes Vivantes.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. Z. (2010). “Analysis of users and non-users of smartphone applications,” *Telematics and Informatics*, vol. 27, no. 3, pp. 242–255.
- Wang, C. C., & Chu, Y. S. (2007). Harmonious passion and obsessive passion in playing online games. *Social Behavioral and Responsibility*, 35(7), 997–1006.
- Wei, P.S., Lu, H.P., (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. *Internet Research* 24 (3), 313–331.
- Wu, J., & Liu, D. (2007). THE EFFECTS OF TRUST AND ENJOYMENT ON INTENTION TO PLAY ONLINE GAMES. *Journal of Electronic Commerce Research*, 128-140.





## ภาคผนวก แบบสอบถาม

### เรื่อง :พฤติกรรมกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกม

#### คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่าน ไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

#### นิยามศัพท์

การเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อภาษาในเกม คือ การจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์บนเกมในมือถือเพื่อซื้อสินค้าที่อยู่ในเกมที่เป็นแบบสุ่ม

#### แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ

ตอนที่ 3 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการเติมเงินเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือ

ตอนที่ 4 : พฤติกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือ

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี นักศึกษา  
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 19A วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



### ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. คุณเคยจ่ายเงินเพื่อซื้อเกมออนไลน์บนมือถือ
  - 1.) ใช่
  - 2.) ไม่ใช่
2. ระบบปฏิบัติการที่ท่านใช้เล่นเกมออนไลน์บนมือถือ
  - 1.) Android
  - 2.) IOS
  - 3.) Window Phone
3. เพศ
  - 1.) ชาย
  - 2.) หญิง
  - 3.) อื่นๆ
4. อายุ
  - 1.) 18-22 ปี
  - 2.) 23-27 ปี
  - 3.) 28-32 ปี
  - 4.) 33-37 ปี
  - 5.) 38-42 ปี
  - 6.) 43-47 ปี
  - 7.) 48 ปีขึ้นไป
5. ระดับการศึกษา
  - 1.) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
  - 2.) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
  - 3.) อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
  - 4.) ปริญญาตรี
  - 5.) ปริญญาโท
  - 6.) สูงกว่าปริญญาโท
6. อาชีพ
  - 1.) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
  - 2.) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
  - 3.) พนักงานบริษัทเอกชน
  - 4.) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
  - 5.) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
  - 6.) ฟรีแลนซ์
  - 7.) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.) ต่ำกว่า 20,000 บาท
  - 2.) 20,001-40,000 บาท
  - 3.) 40,001-60,000 บาท
  - 4.) 60,001-80,000 บาท
  - 5.) 80,001-100,000 บาท
  - 6.) มากกว่า 100,000 บาท



17. ปัจจุบันท่านมีพฤติกรรมการเล่นเกมแบบใด

- 1.) ยังเล่นเกมอยู่ และยังคงเติมเงินอยู่                       2.) ยังเล่นเกมอยู่ แต่เลิกเติมเงินแล้ว
- 3.) เลิกเล่นเกมชั่วคราว     4.) เลิกเล่นเกมถาวร

18. โพรโมชันใดสำหรับเกมที่มีระบบภาษาในเกมที่ท่านชอบมากที่สุด

- 1.) เปิดภาษาครบจำนวนครั้ง เลือกรับของรางวัลที่ต้องการได้ทันที
- 2.) ลดราคาภาษาเฉพาะบางช่วงเวลา
- 3.) เพิ่มอัตราผลตอบแทนเฉพาะช่วงเวลา
- 4.) เปิดภาษาแล้วได้รับรางวัลแบบขั้นบันไดยิ่งเปิดมากยิ่งได้มาก
- 5.) สะสมแต้มการเติมสำหรับแลกของรางวัลพิเศษ
- 6.) อื่นๆ \_\_\_\_\_

19. สิ่งที่ท่านต้องการจากเกมที่มีระบบภาษาในเกมมากที่สุด

- 1.) ระบบเกมที่ดีผู้ให้บริการดูแลสม่ำเสมอ
- 2.) มีการอัปเดตเป็นประจำมีของใหม่อยู่เสมอ
- 3.) บอกผลตอบแทนเป็น % ที่ชัดเจน
- 4.) การแปลภาษาในเกมที่ดี (กรณีเกมจากต่างประเทศ)
- 5.) ขนาดเกมไม่ใหญ่จนเกินไปสำหรับพื้นที่ในมือถือ
- 6.) บริษัทผู้ให้บริการเกมมีความน่าเชื่อถือ
- 7.) อื่นๆ \_\_\_\_\_

20. ชื่อเกมที่มีภาษาในเกมที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด \_\_\_\_\_

เพราะ \_\_\_\_\_

**ตอนที่ 3: ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ**

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความเห็นด้วยของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือของท่าน โดย 6: เห็นด้วยที่สุด 5:เห็นด้วย 4:ค่อนข้างเห็นด้วย 3:ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 2:ไม่เห็นด้วย 1:ไม่เห็นด้วยเลย

	ระดับความเป็นจริง					
	เห็นด้วยที่สุด (6)	เห็นด้วย (5)	ค่อนข้างเห็นด้วย (4)	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยเลย (1)
<b>ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ</b>						
<b>1. ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Emotional)</b>						
1.1 คุณคิดว่าการเล่นเกมที่มีกาชานั้นน่าสนใจ						
1.2 คุณคิดว่าการเล่นเกมที่มีกาชานั้นมีความเพลิดเพลิน						
1.3 คุณคิดว่าการเล่นเกมที่มีกาชานั้นน่าตื่นเต้น						
1.4 คุณคิดว่าการเล่นเกมที่มีกาชานั้นสนุก						
<b>2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Value)</b>						
<b>2.1 ด้านการเชื่อมต่อกับผู้อื่น (Connectedness)</b>						
2.1.1 การที่คุณเล่นเกมที่มีกาชาทำให้ได้มีการแบ่งปันประสบการณ์และความรู้สึกกับคนอื่นๆ ผ่านเกม						

	ระดับความเป็นจริง					
	เห็น ด้วย ที่สุด (6)	เห็น ด้วย (5)	ค่อนข้าง เห็น ด้วย (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย เลย (1)
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงิน เพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือ						
2.1.2 การที่คุณเล่นเกมที่มีภาษาทำให้ ได้รับประโยชน์จากกลุ่ม (Community) ในการเล่นเกม						
2.1.3 การที่คุณเล่นเกมที่มีภาษาทำให้ได้ มีการแบ่งปันความผูกพันกับผู้เล่นคน อื่นๆ						
<u>2.2 ด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm)</u>						
2.2.1 คุณเล่นที่มีเกมที่มีภาษานี้เพราะ คนพิเศษบางคน						
2.2.2 คุณเล่นเกมที่มีภาษานี้เพื่อให้คน อื่นๆ ยอมรับในตัวคุณ						
2.2.3 การเล่นเกมที่มีภาษานี้ทำให้คุณมี ภาพลักษณ์ที่ดี						
2.2.4 การเล่นเกมที่มีภาษานี้ทำให้คุณ สามารถอยู่กับคนอื่นๆ ได้						



	ระดับความเป็นจริง					
	เห็น ด้วย ที่สุด (6)	เห็น ด้วย (5)	ค่อนข้าง เห็น ด้วย (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเติมเงิน เพื่อซื้อกาชาในแกมออนไลน์บนมือถือ						
<u>2.3 ด้านแรงจูงใจจากปัจจัยภายนอกทาง สังคม(Extrinsic identified motivation (EIM)—Socialization)</u>						
2.3.1 การเล่นเกมที่มีกาชาทำให้คุณได้ อยู่กับคนที่ชอบในสิ่งเดียวกัน						
2.3.2 การเล่นเกมที่มีกาชาทำให้คุณได้ อยู่กับเพื่อน						
2.3.3 คุณเล่นเกมที่มีกาชาเพราะคนอื่น ๆ (เพื่อน) เล่นเกมนี้						
2.3.4 การเล่นเกมที่มีกาชาทำให้คุณได้ เจอและรู้จักคนใหม่ๆ						
<u>3. ปัจจัยด้านคุณภาพ และการให้บริการ (Quality Service Value)</u>						
3.1 เซิร์ฟเวอร์ของเกมที่คุณเล่นมีคุณภาพ และเพียงพอต่อจำนวนผู้เล่นเกม ออนไลน์						
3.2 เกมที่คุณเล่นพนักงานบริการดี มี ความรวดเร็วในการให้บริการ						
3.3 พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญใน การแก้ไขปัญหา						

	ระดับความเป็นจริง					
	เห็น ด้วย ที่สุด (6)	เห็น ด้วย (5)	ค่อนข้าง เห็น ด้วย (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเติมเงิน เพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ						
3.4 คุณสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ทุก ครั้งที่เกิดปัญหา						
<b>4. ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Good Price)</b>						
<b>4.1 ราคาต่อมูลค่าเงิน (Price for money)</b>						
4.1.1 คุณคิดว่าราคาของการซื้อกาชาใน แต่ละครั้งนั้นสมเหตุสมผล						
4.1.2 คุณคิดว่าราคาของกาชานั้นคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป						
4.1.3 คุณคิดว่าราคาของกาชานั้นมี ความประหยัด						
<b>5. ปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับ (Reward)</b>						
5.1.1 รางวัลที่ได้จากการซื้อกาชานั้นมี มูลค่าสูง						
5.1.2 มีโอกาสสูงที่จะได้รับรางวัลที่ ต้องการจากการซื้อกาชา						
5.1.3 ผลตอบแทนที่ทางเกมเสนอมานั้น คือสิ่งที่คุณต้องการ						

	ระดับความเป็นจริง					
	เห็น ด้วย ที่สุด (6)	เห็น ด้วย (5)	ค่อนข้างเห็น ด้วย (4)	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเติมเงิน เพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ						
<u>5.2 แรงจูงใจภายนอก – ชัยชนะ</u> (Extrinsic composite motivation— winning)						
5.2.1 คุณซื้อกาชาเพื่อชัยชนะและได้สิ่ง ที่ต้องการจากในเกม						
5.2.2 คุณซื้อกาชาเพื่อได้ของที่ต้องการ หลังจากที่เสียเงินไปแล้ว						
5.2.3 คุณซื้อกาชาเพื่อโอกาสที่จะได้ รางวัลใหญ่						
<u>5.3 แรงจูงใจภายใน – ความท้าทาย</u> (Intrinsic motivation (IM)—Challenge)						
5.3.1 คุณซื้อกาชาเพื่อความท้าทาย						
5.3.2 คุณซื้อกาชาเพื่อบรรลุผลสำเร็จใน เกม						
5.3.3 คุณซื้อกาชาเพื่อต้องการที่จะเสี่ยง						

	ระดับความเป็นจริง					
	เห็น ด้วย ที่สุด (6)	เห็น ด้วย (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย (1)
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงิน เพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ						
<b>6. ปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Excitement)</b>						
6.1 แรงจูงใจภายใน – ความตื่นเต้น (Intrinsic motivation (IM) – Excitement)						
6.1.1 การซื้อกาชาในเกมนั้นทำให้คุณ เพลิดเพลินและสนุกสนาน						
6.1.2 การซื้อกาชาในเกมนั้นน่าตื่นเต้น						
6.1.3 การซื้อกาชาในเกมนั้นเป็นสิ่งที่ น่าสนใจสำหรับคุณ						
6.1.4 คุณซื้อกาชาในเกมเพราะความ อยากรู้อยากเห็น						
6.1.5 คุณซื้อกาชาในเกมเพราะความ ตื่นเต้นและท้าทาย						
<b>7. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust)</b>						
7.1 เกมที่มีกาชาที่คุณเล่นนั้นมีความน่า ไว้วางใจและปลอดภัย						
7.2 ระบบการจ่ายเงินของเกมที่มีกาชาที่ คุณเล่นนั้นเชื่อถือได้						

	ระดับความเป็นจริง					
	เห็น ด้วย ที่สุด (6)	เห็น ด้วย (5)	ค่อนข้างเห็น ด้วย (4)	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงิน เพื่อซื้อหาในเกมออนไลน์บนมือถือ						
7.3 คุณให้ความเชื่อถือกับเกมที่คุณจะ ให้ข้อมูลส่วนตัวของคุณ						
7.4 คุณให้ความเชื่อถือในเกมจากบริษัท ที่มีคุณภาพ และมีการให้บริการที่ดี						
7.5 เกมที่คุณเล่นตอบสนองความ ต้องการของคุณ						
7.6 เกมที่คุณเล่นไม่เปิดเผยข้อมูลส่วน บุคคลของคุณ						



#### ตอนที่ 4 :พฤติกรรมกรเติมเงินเพื่อซื้อกาษาในเกมออนไลน์บนมือถือ

คำชี้แจง :กรณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความเห็นด้วยของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรเติมเงินเพื่อซื้อกาษาในเกมออนไลน์บนมือถือของท่าน โดย 6: เห็นด้วยที่สุด 5:เห็นด้วย 4:ค่อนข้างเห็นด้วย 3:ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 2:ไม่เห็นด้วย 1:ไม่เห็นด้วยเลย

พฤติกรรมกรเติมเงินเพื่อซื้อกาษาใน เกมออนไลน์บนมือถือ	ระดับความเป็นจริง					
	เห็น ด้วย ที่สุด (6)	เห็น ด้วย (5)	ค่อนข้าง เห็น ด้วย (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย เลย (1)
<b>8. ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy)</b>						
8.1 คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อกาษาในเกม ในอนาคต						
8.2 คุณคาดการณ์ว่าจะซื้อกาษาในเกม ในอนาคต						
8.3 คุณจะซื้อกาษาในเกมเร็วๆ นี้						
8.4 คุณมีความต้องการในซื้อกาษาใน เกมจนกว่าจะได้ไอเท็มที่ต้องการแม้ว่า คุณจะต้องใช้เงินจำนวนมากก็ตาม						
8.5 คุณชอบที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อกาษาใน เกม						
8.6 คุณมีความสนใจในเกมที่มีกาษาที่มี ไอเท็มที่หลากหลายจำนวนมาก						
8.7 คุณชอบเกมที่มีกาษาที่แปลกใหม่ไม่ เหมือนใคร						

	ระดับความเป็นจริง					
	เห็นด้วยที่สุด (6)	เห็นด้วย (5)	ค่อนข้างเห็นด้วย (4)	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยเลย (1)
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงินเพื่อซื้อภาษาในเกมออนไลน์บนมือถือ						
<b>9. ด้านความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continuation of use)</b>						
9.1 ในอนาคตคุณคิดว่าคุณยังจะเล่นเกมๆ นี้อยู่						
9.2 ถ้าคุณชอบเกมๆ นี้ คุณจะเล่นมันบ่อยครั้ง						
9.3 คุณชอบที่จะเล่นเกมที่มีภาษา						
9.4 ในปัจจุบันคุณยังเล่นเกมที่มีภาษาอยู่						
9.5 เกมที่มีภาษาทำให้คุณได้รับประสบการณ์ที่หลากหลาย						
9.6 ถ้าคุณเลิกเล่นเกมที่มีภาษา คุณมีโอกาที่จะกลับไปเล่นอีกครั้ง						
9.7 คุณมีความตั้งใจที่จะเล่นเกมนี้เพื่อซื้อภาษา						
<b>10. ด้านความจงรักภักดีต่อเกม (Game loyalty)</b>						
10.1 คุณเลือกที่จะเล่นเกมๆ นี้เป็นตัวเลือกแรก						
10.2 คุณยังคงจะเล่นเกมๆ นี้ต่อไป						

	ระดับความเป็นจริง					
	เห็น ด้วย ที่สุด (6)	เห็น ด้วย (5)	ค่อนข้าง เห็น ด้วย (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเติมเงิน เพื่อซื้อกาชาในเกมนอนไลน์บนมือถือ						
10.3 คุณจะบอกต่อเกมที่คุณเล่นในแง่ บวกกับคนอื่นๆ						
10.4 ถ้าคนอื่นๆ มีความต้องการที่จะ เล่นเกมออนไลน์บนมือถือ คุณจะ แนะนำเกมที่คุณเล่นให้						
10.5 คุณสนับสนุนให้คนรอบตัว (เพื่อน ญาติ) เล่นเกมที่คุณเล่นอยู่						
<b>11. ด้านแรงจูงใจภายนอก – การ หลบหนี (Extrinsic identified motivation (EIM)—escape)</b>						
11.1 คุณซื้อกาชาในเกมนเพื่อปลดปล่อย ความเครียดในชีวิตประจำวัน						
11.2 คุณซื้อกาชาในเกมนเพื่อบรรเทา ความเบื่อหน่าย						
11.3 คุณซื้อกาชาในเกมนเพื่อหลีกเลี่ยง จากชีวิตประจำวัน						
11.4 คุณซื้อกาชาในเกมนเพื่อหลีกเลี่ยง จากการทำงานหนักและความ รับผิดชอบต่างๆ						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเติมเงิน เพื่อซื้อกาชาในเกมออนไลน์บนมือถือ	ระดับความเป็นจริง					
	เห็น ด้วย ที่สุด (6)	เห็น ด้วย (5)	ค่อนข้าง เห็น ด้วย (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
11.5 คุณซื้อกาชาในเกมเพื่อปลดปล่อย ความตึงเครียด						
11.6 คุณเคยเล่นเกมที่มีกาชาเพื่อหลีกเลี่ยง หนีจากปัญหาส่วนตัวหรือไม่						
11.7 คุณเคยเล่นเกมที่มีกาชาเพื่อ บรรเทาความรู้สึกอึดอัด เช่น ความรู้สึก ผิด ความวิตกกังวล ความอ่อนแอ หรือ ภาวะซึมเศร้าหรือไม่						
11.8 คุณไม่สามารถอยู่ได้โดยปราศจาก เกมที่มีกาชา						
11.9 อารมณ์ของคุณขึ้นอยู่กับเกมที่มีกา ชา						
11.10 การควบคุมตัวเองที่จะไม่ซื้อกา ชาในเกมเป็นเรื่องยากสำหรับคุณ						
11.11 คุณรู้สึกว่าถูกเกมที่มีกาชา ครอบงำ						
11.12 คุณไม่สามารถหยุดเล่นเกมที่มีกา ชาได้						

	ระดับความเป็นจริง					
	เห็น ด้วย ที่สุด (6)	เห็น ด้วย (5)	ค่อนข้าง เห็น ด้วย (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมเงิน เพื่อซื้อกาชาในแกมออนไลน์บนมือถือ						
<b>12. ด้าน ความหลงใหล (Harmonious passion)</b>						
12.1 เกมที่มีกาชาทำให้คุณได้รับ ประสบการณ์ที่น่าจดจำ						
12.2 เกมที่มีกาชาสอดคล้องกับ กิจกรรมอื่นๆ ในชีวิตของคุณ						
12.3 สิ่งใหม่ๆ ที่คุณค้นพบคือการที่เล่น เกมที่มีกาชาทำให้คุณได้ชื่นชมเกมกา ชามากยิ่งขึ้น						
12.4 เกมที่มีกาชาสะท้อนถึงคุณสมบัตินี้ ที่คุณชอบเกี่ยวกับตัวคุณเอง						

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม