

คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเติมเงินเกมออนไลน์



มาฆะวัฒน์ พรหมยารัตน์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเติมเงินเกมออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562



นายมาฆะวัฒน์ พรหมยรัตน์

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์อติสรา ชรินทร์สาร,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้คงสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ หากขาดความกรุณาและความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณทุกท่านขอขอบพระคุณอาจารย์ รศ. ดร. กัญญาภัคส์ ปันจัยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำให้คำปรึกษาช่วยเหลือในการตรวจสอบงานวิจัย เอาใจใส่ คอยให้กำลังใจและคอยช่วยผลักดันงานวิจัยนี้มาตลอด 2 ภาคการศึกษา จนกระทั่งงานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ อาจารย์ได้ทุ่มเททั้งแรงกาย แรงใจ และความตั้งใจกับงานวิจัยนี้เป็นอย่างมาก ทางผู้วิจัยซาบซึ้งและอยากขอบคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 411 ท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้ดำเนินต่อไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในรุ่น 21A Sec.5 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ผลักดัน และคอยให้กำลังใจกันมาตลอด 2 ภาคการศึกษา

มาฆะวัฒน์ พรหมยรัตน์

คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเติมเงินเกมออนไลน์  
Perceive Value and Satisfaction Affect to Online Game Top-Up Decisions

มาฆะวัฒน์ พรหมยรัตน์ 6150132

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D, รองศาสตราจารย์อลิศรา ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันตลาดเกมออนไลน์มีการเติบโตเป็นอย่างมาก ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ทำให้ตลาดเกมออนไลน์เติบโตนั้นคือการเติมเงินเกมออนไลน์ ซึ่งจากงานวิจัยที่มียังไม่ได้มีการกล่าวถึงการให้คุณค่าของผู้บริโภค (Theory of consumption value) ที่มีการให้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value), การให้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value), การให้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) และการให้คุณค่าด้านการรับรู้ (Epistemic value) รวมไปถึงความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์จะทำการเติมเกมออนไลน์ซ้ำอีกครั้งเพื่อซื้อไอเท็มหรืออุปกรณ์ต่างๆ ภายในเกมออนไลน์

จากผลการวิจัยนี้พบว่าการที่ผู้เล่นเกมเกิดความสนุกสนาน (การให้คุณค่าด้านอารมณ์) และสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของไอเท็มที่ได้ครอบครองอยู่ (การให้คุณค่าด้านการรับรู้) นั้นส่งผลทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์เกิดความพึงพอใจซึ่งจะส่งผลให้ผู้เล่นเกมออนไลน์มีโอกาสในการเติมเงินเกมออนไลน์ซ้ำอีกครั้งเพื่อซื้อไอเท็มหรืออุปกรณ์ต่างๆ ภายในเกมออนไลน์ และยังมี การให้คุณค่าด้านสังคมที่ส่งผลโดยตรงต่อโอกาสในการที่ผู้เล่นเกมออนไลน์จะเติมเงินซ้ำอีกครั้ง

คำสำคัญ: การให้คุณค่าของผู้บริโภค / ความพึงพอใจ / การเติมเงินเกมออนไลน์อีกครั้ง

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 คำถามของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	3
1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
2.1 ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of consumption value)	4
2.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction)	6
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>8</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	8
3.2 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	9
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	9
3.4 กระบวนการวิจัย	10
3.5 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล	10
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการดำเนินการวิจัย</b>	<b>11</b>
4.1 การวิเคราะห์ผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	11
4.2 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	14

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.1 การทดสอบสมมติฐานด้านการให้คุณค่าและความพึงพอใจ กับความตั้งใจในการเติมเงิน	14
4.2.2 การทดสอบสมมติฐานด้านการให้คุณค่ากับความพึงพอใจ	15
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	17
<b>บทที่ 5</b> อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ	<b>18</b>
5.1 อภิปรายผล	18
5.2 สรุปผลการวิจัย	19
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	19
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>21</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>24</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	25
ภาคผนวก ข มาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า	29
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>31</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ	11
4.2 แสดงการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุ	12
4.3 แสดงการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา	12
4.4 แสดงการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ	13
4.5 แสดงการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงรายได้	13
4.6 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความถดถอยของความสัมพันธ์ในด้านการให้ คุณค่าและความพึงพอใจกับความตั้งใจในการเติมเงิน	14
4.7 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความผันแปรของการให้คุณค่าและ ความพึงพอใจกับความตั้งใจในการเติมเงิน	14
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความถดถอยแบบปกติของความสัมพันธ์ ในด้านการให้คุณค่าและความพึงพอใจกับความตั้งใจในการเติมเงิน	15
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความถดถอยของความสัมพันธ์ในด้านการให้ คุณค่ากับความพึงพอใจ	16
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความผันแปรของการให้คุณค่ากับความพึงพอใจ	16
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความถดถอยแบบปกติของความสัมพันธ์ใน ด้านการให้คุณค่ากับความพึงพอใจ	17
4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	17

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	7





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเข้าสู่โลกออนไลน์ โดยคนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจ การทำงาน การทำธุรกรรมทางการเงิน สื่อบันเทิง รวมถึงเกมส์เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันตลาดเกมออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2561 มีการคาดการณ์ว่าในตลาดเกมทั่วโลกมีผู้เล่นเกมมากกว่า 23,000 ล้านคน ซึ่งทำให้มีมูลค่าประมาณ 4.5 ล้านล้านบาท ซึ่งตลาดเกมที่มีส่วนแบ่งมากที่สุดคือ ตลาดเกมมือถือ (Mobile Game) คิดเป็น 51% หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 2.295 ล้านล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตขึ้นทุกๆ ปี และเติบโตแซงหน้าตลาดเกมคอนโซล (Console Game) และตลาดเกมคอมพิวเตอร์ (PC game) โดยตลาดเกมในประเทศไทยในปี 2561 มีมูลค่าประมาณ 30,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2560 ประมาณ 10% ซึ่งตลาดเกมในประเทศไทยถือว่าเป็นตลาดเกมที่มีขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 20 ของตลาดเกมโลก (Marketeeronline, 2561)

ในปัจจุบันเกมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบธุรกิจแบบ Freemium ซึ่งเป็นการให้บริการเกมในรูปแบบที่ผู้เล่นเกมสามารถใช้บริการเกมออนไลน์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ผู้เล่นเกมออนไลน์จำเป็นต้องซื้อไอเท็มหรืออุปกรณ์ต่างๆ ภายในเกมเพื่อเพิ่มพลังให้ตัวละครในเกม โดยส่วนใหญ่ในเกมออนไลน์จะมีเงินเสมือนที่มีไว้เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยน การซื้อไอเท็มหรืออุปกรณ์ต่างๆ ภายในเกม แต่มีไอเท็มหรืออุปกรณ์บางประเภทที่ไม่สามารถใช้จ่ายเงินเสมือนภายในเกมซื้อได้ ไอเท็มหรืออุปกรณ์ที่ไม่สามารถใช้จ่ายเงินเสมือนภายในเกมซื้อได้นั้นทางบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการเกมออนไลน์จะสร้างความแตกต่างกันในการเล่นระหว่างผู้เล่นเกมที่ไม่มีไอเท็มหรืออุปกรณ์ที่ไม่สามารถใช้จ่ายเงินเสมือนภายในเกมซื้อได้กับผู้เล่นเกมที่มีไอเท็มหรืออุปกรณ์เหล่านั้นเช่น พลังกำลังของตัวละคร ความสามารถที่เพิ่มขึ้นมากกว่าปกติ เป็นต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้เล่นเกมมีความต้องการไอเท็มหรืออุปกรณ์เหล่านั้น หากผู้เล่นเกมมีความต้องการซื้อไอเท็มหรืออุปกรณ์ที่เงินเสมือนภายในเกมไม่สามารถซื้อได้นั้นผู้เล่นเกมจำเป็นต้องเติมเงินเข้าไปในเกมออนไลน์เพื่อที่จะซื้อไอเท็มหรืออุปกรณ์ต่างๆ เหล่านั้นได้ ซึ่งรูปแบบธุรกิจนี้ทำให้เกิดตลาดการเติมเงินเกมออนไลน์ขึ้น ในปี 2561 เกม RoV เกมแนว Moba บนมือถือสามารถทำรายได้จากการเติมเงินเฉลี่ยวันละประมาณ 20 – 50 ล้านบาท ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าใน 1 ปี ตลาดการเติมเงินเกมออนไลน์จะทำรายได้สูงถึง 10,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2561)

โดยแรงจูงใจที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการเกมออนไลน์สร้างขึ้นนั้นงานวิจัยก่อนหน้าของ Park & Lee (2011) ได้มีการศึกษาทฤษฎีการให้คุณค่าของผู้บริโภค (Theory of consumption value) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ส่งผลต่อการซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ (Purchase Intention) ซึ่งผู้วิจัยมีแนวคิดในการนำการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้กับโมเดลการศึกษาของ Hsiao & Chen (2016) ที่ได้มีการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Values) และความจงรักภักดี (Loyalty) ที่ส่งผลต่อการซื้อเกมมือถือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทฤษฎีการให้คุณค่าของผู้บริโภค (Theory of consumption value) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์อีกครั้ง (Repurchase Intention)

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าด้านอารมณ์กับการตัดสินใจการเติมเงินเกมออนไลน์อีกครั้งและความพึงพอใจ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าด้านการใช้งานกับการตัดสินใจการเติมเงินเกมออนไลน์อีกครั้งและความพึงพอใจ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าด้านสังคมกับการตัดสินใจการเติมเงินเกมออนไลน์อีกครั้งและความพึงพอใจ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าด้านการประเมินมูลค่ากับการตัดสินใจการเติมเงินเกมออนไลน์อีกครั้งและความพึงพอใจ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์อีกครั้ง

## 1.3 คำถามของงานวิจัย

1. ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจในการเติมเงินเกมออนไลน์อีกครั้งอย่างไร
2. ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคส่งผลความพึงพอใจของผู้เล่นเกมต่อเกมออนไลน์
3. ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจในการเติมเงินเกมออนไลน์อีกครั้งอย่างไร

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะต้องเป็นประชากรที่เล่นเกมออนไลน์และเคยเติมเงินเกมออนไลน์

### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือความตั้งใจในการเติมเงินเกมออนไลน์อีกครั้ง

1.4.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- การให้คุณค่าของผู้บริโภคในด้านอารมณ์, ด้านการใช้งาน, ด้านสังคมและด้านความรู้
- ความพึงพอใจที่มีต่อเกมออนไลน์

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่เกี่ยวข้องกับเกมที่มีความสนใจในการหาการให้คุณค่าของผู้เล่นเกมเพื่อนำไปพัฒนาและต่อยอดกลยุทธ์หรือแนวทางของบริษัทต่อไป
2. เพื่อเพิ่มการศึกษาและองค์ความรู้เกี่ยวกับการให้คุณค่าของผู้บริโภคและความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกมออนไลน์

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยศึกษาเรื่อง “คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเติมเงินเกมออนไลน์” ทางผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of consumption value)

ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of consumption value) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการให้ความหมายของคุณค่าของการบริโภค โดย Sheth, Newman and Gross (1991) ได้อธิบายทฤษฎีนี้ว่าเป็นพื้นฐานของแนวคิดที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการโดยคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนบางรูปแบบ โดยได้มีการพูดถึงคุณค่าใน 5 ด้าน คือ คุณค่าด้านการใช้งาน, คุณค่าด้านอารมณ์, คุณค่าทางสังคม, คุณค่าด้านเงื่อนไข และคุณค่าด้านความรู้ โดยการศึกษาก่อนหน้านี้ได้ใช้ทฤษฎีนี้เพื่อศึกษาคุณค่าของผู้บริโภคที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมสะสมไมล์การบิน (Long, and Schiffman, 2000) เสื้อผ้า (Park and Rabolt, 2009) และการท่องเที่ยว (Williams and Soutar, 2005) และเมื่อเข้าสู่โลกออนไลน์ก็มีผู้วิจัยนำทฤษฎีนี้ไปปรับใช้ในการทำวิจัยเกี่ยวกับโลกออนไลน์มากขึ้นเช่น Bodker, Gimpel and Hedman (2009) ได้นำทฤษฎีนี้ไปศึกษาวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้าต่อสมาร์ตโฟน และ Lee et al. (2002) ที่ได้นำไปวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการบริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือจากการศึกษางานวิจัยจำนวนมากมีการนำทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคมาใช้ในการวิเคราะห์คนที่เล่นเกมออนไลน์ถึงการประเมินมูลค่าของไอเท็มในเกมออนไลน์ที่อาจจะส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ โดยมีการกล่าวถึงคุณค่าใน 4 ด้าน (Park & Lee, 2011) ดังนี้

คุณค่าด้านอารมณ์คือสภาพความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ถูกกระตุ้นจากการรับรู้ถึงผลของสินค้าและบริการ (Sheth, Newman, and Gross, 1991) โดย Whang and Kim (2005) ได้ศึกษาคนเล่นเกมออนไลน์ Lineage ซึ่งพบว่า การซื้อขายไอเท็มในเกมนั้นทำให้รู้สึกสนุกสนานอย่างมาก การที่ทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์รู้สึกสนุกสนานในการใช้ไอเท็มในเกมจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อไอเท็มในเกม (Guo and Barnes, 2009)

H1: คุณค่าด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเติมเงินเพื่อซื้อของในเกมออนไลน์อีกครั้ง

คุณค่าด้านการใช้งาน คือประโยชน์ที่รับรู้ได้จากการใช้งานหรือประสิทธิภาพทางกายภาพ (Sheth, Newman, and Gross, 1991) โดย Lin and Sun (2007) ได้เสนอว่าประเภทของไอเท็มในเกมที่มีอยู่และวิธีการเข้าใจถึง ไอเท็มเหล่านี้ของคนเล่นเกมกลายเป็นสิ่งที่สำคัญมาก มีการแบ่งประเภทหลักของไอเท็มในเกมออนไลน์เป็นเต็มใช้งานและไอเท็มตกแต่ง ซึ่งไอเท็มใช้งานจะใช้เพื่อเพิ่มพลังหรือทักษะให้กับตัวละครในเกมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Lehdonvirta (2009) ที่กล่าวว่าไอเท็มมีคุณลักษณะในการใช้งานเพื่อเพิ่มความสามารถหรือทางเลือกใหม่ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการกล่าวถึงความสามารถของไอเท็มในเกมออนไลน์

H2: คุณค่าด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเติมเงินเพื่อซื้อของในเกมออนไลน์อีกครั้ง

คุณค่าด้านสังคม คือประโยชน์ที่รับรู้ได้รับมาจากการเชื่อมโยงกันของสมาคมหรือกลุ่มสังคมหนึ่งกลุ่มหรือมากกว่า (Sheth, Newman, and Gross, 1991) จากงานของ Lin and Sun (2007) ไอเท็มตกแต่งเป็นไอเท็มที่ใช้ในการเปลี่ยนรูปลักษณะของตัวละคร ในเกม World of Warcraft ผู้เล่นสามารถซื้อเสน่ห์เพิ่มประสิทธิภาพให้กับอาวุธในเกม ซึ่งเสน่ห์บางอันมีราคาที่สูงเนื่องมาจากสามารถทำให้อาวุธเปล่งแสงออกมาได้โดยมีผู้เล่นคนหนึ่งได้กล่าวว่า “มันไม่มีประโยชน์แต่มันเจ๋งมาก” (Lehdonvirta, 2009)

H3 : คุณค่าด้านสังคมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเติมเงินเพื่อซื้อของในเกมออนไลน์อีกครั้ง

คุณค่าด้านความรู้ คือประโยชน์ที่รับรู้จากการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นหรือสนองต่อความต้องการรู้ (Sheth, Newman, and Gross, 1991) จากการศึกษาที่เกมมีระบบภารกิจทำให้เกิดความต้องการในการใช้ไอเท็มเพื่อผ่านภารกิจต่างๆ ภายในเกมโดยไอเท็มก็จะมีไอเท็มที่ช่วยในการทำภารกิจที่ยาก หรือ ไอเท็มที่ต้องเตรียมไว้เพื่อเริ่มภารกิจโดยเฉพาะ (Guo and Barnes, 2009) ในด้านที่เกี่ยวกับเรื่องเงิน Whang and Kim (2005) ได้ศึกษาคนเล่นเกมออนไลน์ Lineage ซึ่งพบว่ามีคนเล่นเกมจำนวนหนึ่งมองว่าการซื้อขายไอเท็มเป็นเหมือนกับการลงทุน

H4 : คุณค่าด้านความรู้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเติมเงินเพื่อซื้อของในเกมออนไลน์อีกครั้ง

จากคุณค่าทั้ง 4 ด้านนี้พบว่า Overby and Lee (2006) ได้กล่าวถึงคุณค่าของการบริโภคมีความเกี่ยวข้องข้องกันกับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อของผู้ค้าปลีกออนไลน์ นอกจากการที่คุณค่าของการบริโภคนั้นส่งผลต่อความต้องการเติมเงินแล้ว ยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เล่น

เกมออนไลน์ ซึ่งในส่วนนี้ยังไม่เคยมีใครทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของการบริโภคกับความพึงพอใจในเรื่องของเกมออนไลน์อย่างไรก็ตาม Cronin et al. (2000) ได้ศึกษาวิจัยและพบว่าการรับรู้คุณค่าอาจเป็นตัวทำนายได้ทั้งความตั้งใจในการซื้อและความพึงพอใจ ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวอาจทำให้เราสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้คุณค่าในด้านต่างๆ กับความพึงพอใจจึงได้ตั้งสมมุติฐานในการศึกษาวิจัยดังนี้

H5: คุณค่าด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ

H6: คุณค่าด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ

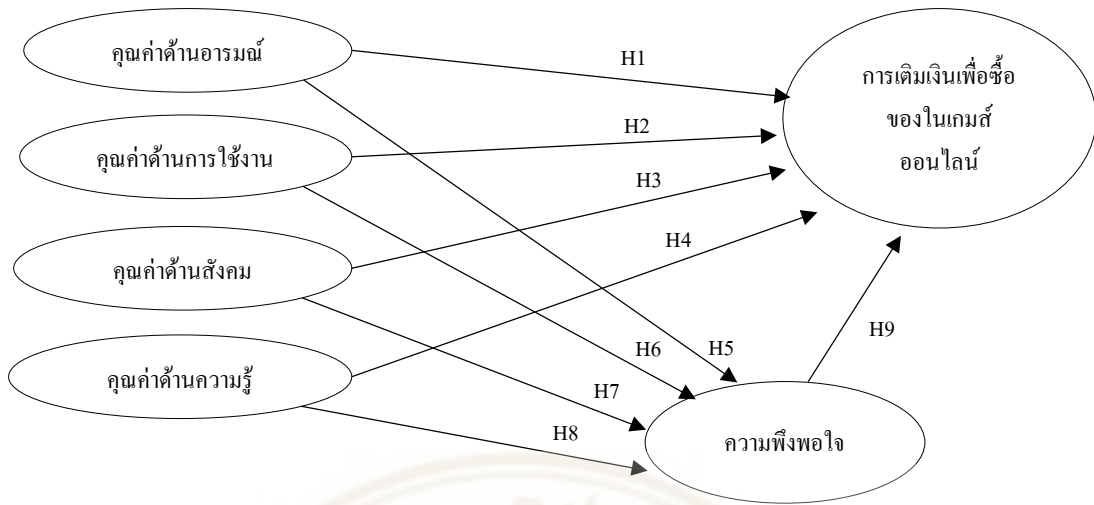
H7: คุณค่าด้านสังคมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ

H8: คุณค่าด้านความรู้ด้านมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ

## 2.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ Oliver (1980) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจคือความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนหน้าบริโภคและการรับรู้ภายหลังการบริโภค เมื่อการรับรู้ภาคหลังบริโภคมีความแตกต่างจากความคาดหวังไปในทางบวกจะเกิดเป็นความพึงพอใจ แต่หากการรับรู้หลังบริโภคมีความแตกต่างไปในทางลบจะเกิดความไม่พอใจขึ้นและยังเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ต่อประสบการณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำการตลาด (Szymanski & Henard, 2001) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักวิชาการทางการตลาดกังวลมาก เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Homburg & Rudolph, 2001) การศึกษาก่อนหน้านี้มีการบ่งชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สามารถเชื่อถือได้ที่จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ (LaBarbera and Mazursky, 1983) ในแต่ละทฤษฎีที่ได้ศึกษามาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกมออนไลน์นั้นมีหลายส่วนในการที่ทำให้คนเล่นเกมเกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจในการเล่นเกมเพื่อซื้อของในเกมซึ่งมีสมมุติฐานในการศึกษาวิจัยดังนี้

H9: ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจในการเติมเงินเพื่อซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์อีกครั้ง



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเติมเงินเกมออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลจาก mgronline.com (2018) พบว่ามีจำนวนคนไทยที่เล่นเกมทั้งหมด 27.47 ล้านคน ซึ่งเล่นทั้งบน PC และ Mobile และกรุงเทพมหานครถือเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศไทยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 77.5 ในส่วนของกลุ่มอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.4 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 57.8 เพศหญิงร้อยละ 55.9 และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้ใน Social Network ถึงร้อยละ 94.1 รองลงมาคือใช้ในการดูหนัง ฟังเพลง และเล่นเกม คิดเป็นร้อยละ 89.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลต่างๆ ข้างต้นในการคาดการณ์ประชากรที่จะทำการศึกษา เพื่อให้สามารถสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม และทางผู้วิจัยได้เลือกวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นกลุ่มคนเล่นเกมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15-34 ปี และแบ่งเป็นเพศชาย 50% เพศหญิง 50% ซึ่งทางผู้วิจัยมองว่าทั้งพื้นที่ในการทำการวิจัย ช่วงอายุและเพศนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดและเป็นกลุ่มคนที่มีโอกาสในการเล่นเกมนออนไลน์มากที่สุด ผู้วิจัยได้นำหลักการของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973) มาใช้ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 จะได้สูตรตามนี้

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



n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนคนเล่นเกมในประเทศไทย (ประมาณ 27,470,000 คน)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดไว้ที่ 0.05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{27,470,000}{1+(27,470,000(0.05)^2)}$$

$$n = 399.77$$

หรือประมาณ  $\approx$  400 ตัวอย่าง

จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มประชากรอยู่ที่ 400 คน

### 3.2 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีการศึกษาทั้งหมด 9 ตัวแปร โดยจะใช้รูปแบบ Likert's Scales แบบ 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) สำหรับการวัดการให้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value), การวัดการให้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value), การวัดการให้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) และการวัดการให้คุณค่าด้านความรู้ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงจาก Park and Lee (2011) โดยแต่เดิมได้มีการวัดคุณค่าทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและมีความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการวัดคุณค่าทั้ง 4 ด้าน โดยวัดการให้คุณค่าทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเพิ่มเข้ามาโดยการวัดในทุกๆ ด้านจะใช้การวัดแบบ 5 ระดับ

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาจากงานวิจัยก่อนหน้านี้มาทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่แปลเสร็จสมบูรณ์ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และแก้ไขให้แบบสอบถามมีความเหมาะสมและถูกต้องกับวัตถุประสงค์มากที่สุด

หลังจากนั้นได้มีการนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุดไปทดสอบ Pre-Test กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และได้มีการทำ Factor Analysis เพื่อเช็คความสัมพันธ์และลดจำนวนของตัวแปรที่อาจ

มีมากขึ้นไป หลังจากนั้นยังมีการทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยให้สูตรการคำนวณ Cronbach's Alpha หลังจากเก็บแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว

### 3.4 กระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดทำแบบสอบถามผ่าน Google Form และจะส่งแบบสอบถามผ่านทาง Social Network เช่นการโพสต์หน้า Facebook ของผู้วิจัยและกลุ่มเกมออนไลน์ต่างๆ รวมไปถึงเพจที่มีการเล่นเกมออนไลน์ ส่งผ่าน Line ให้กับกลุ่มประชากร และลงพื้นที่ทำแบบสอบถามตามจุดที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมากเช่น ห้างสรรพสินค้า ย่านร้านเกม เป็นต้น เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมได้ตรงกลุ่มและได้จำนวน 400 ชุด ตามที่ต้องการ โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจะเริ่มจากเดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงเดือนธันวาคม 2562

### 3.5 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างที่ต้องการ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นจะทำการกรอกข้อมูลแบบสอบถามที่ได้มานั้นลงในโปรแกรม SPSS เพื่อนำไปวิเคราะห์ โดยเริ่มจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยวิธี Factor Analysis เพื่อคัดเลือกคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 เพื่อคัดคำถามที่ไม่เกี่ยวข้องออก และทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) จะต้องมากกว่า 0.7 ขึ้นไป หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อหาความถี่ ค่าร้อยละและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยการทดสอบจะกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

## บทที่ 4

### ผลการดำเนินการวิจัย

จากที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Form โดยส่งแบบสอบถามผ่านทาง Social Network เช่นการ โพสต์หน้า Facebook ของผู้วิจัย ส่งผ่าน Line ให้กับกลุ่มประชากร และลงพื้นที่ทำแบบสอบถามตามจุดที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมากเช่น ห้างสรรพสินค้า ย่านร้านอาหาร เป็นต้น จนสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 432 ชุดและผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองแบบสอบถามที่ผ่านเงื่อนไขได้ทั้งหมด 411 ชุด (ประมาณ 95%) โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

#### 4.1 การวิเคราะห์ผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เช่น เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ

เพศ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	249	60.6%
หญิง	162	39.4%
<b>รวม</b>	<b>411</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 411 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชายจำนวน 249 คน คิดเป็น 60.6% และเป็นเพศหญิงจำนวน 162 คน คิดเป็น 39.4%

**ตารางที่ 4.2** แสดงการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่า 21 ปี	22	5.4%
21 – 35 ปี	326	79.3%
36 – 50 ปี	60	14.6%
มากกว่า 50 ปี	3	0.7%
<b>รวม</b>	<b>411</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 411 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็น 5.4% ช่วงอายุ 21-35 ปี จำนวน 326 คน คิดเป็น 79.3% ช่วงอายุ 36-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็น 14.6% และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็น 0.7%

**ตารางที่ 4.3** แสดงการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.2%
ปริญญาตรี	282	68.6%
ปริญญาโท	77	18.7%
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	10	2.4%
<b>รวม</b>	<b>411</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 411 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 42 คน คิดเป็น 10.2% การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 282 คน คิดเป็น 68.6% การศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 77 คน คิดเป็น 18.7% และการศึกษาระดับปริญญาเอกหรือสูงกว่าจำนวน 10 คน คิดเป็น 2.4%

ตารางที่ 4.4 แสดงการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
นักเรียน/นักศึกษา	41	10.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	220	53.5%
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	85	20.7%
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.1%
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	0.7%
อื่นๆ	8	1.9%
<b>รวม</b>	<b>411</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 411 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 41 คน คิดเป็น 10.0% พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 220 คน คิดเป็น 53.5% ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 85 คน คิดเป็น 20.7% ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 54 คน คิดเป็น 13.1% แม่บ้าน/พ่อบ้านจำนวน 3 คน คิดเป็น 0.7% และอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็น 1.9%

ตารางที่ 4.5 แสดงการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงรายได้

ช่วงรายได้	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่า 15,000 บาท	52	12.7%
15,000 – 25,000 บาท	127	30.9%
25,001 – 35,000 บาท	103	25.1%
35,001 – 45,000 บาท	58	14.1%
45,001 บาท ขึ้นไป	71	17.3%
<b>รวม</b>	<b>411</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 411 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็น 12.7% ผู้มีรายได้ช่วง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็น 30.9% ผู้มีรายได้ช่วง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็น 25.1% ผู้มีรายได้ช่วง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็น 14.1% และผู้มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 71 คน คิดเป็น 17.3%

## 4.2 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

### 4.2.1 การทดสอบสมมติฐานด้านการให้คุณค่าและความพึงพอใจกับความตั้งใจในการเติมเงิน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถดถอย ANOVA ของสมมติฐาน H1-H4 และ H9 จากโปรแกรม SPSS และได้ผลการทดสอบเพื่อนำไปวิเคราะห์ได้ว่า การทดสอบสมมติฐานด้านการให้คุณค่ากับความตั้งใจในการเติมเงินมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า  $F(5,405) = 46.140$  และ  $P < 0.001$

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความถดถอยของความสัมพันธ์ในด้านการให้คุณค่าและความพึงพอใจกับความตั้งใจในการเติมเงิน

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.728	5	45.946	46.140	.000 <sup>b</sup>
	Residual	403.290	405	.996		
	Total	633.019	410			

a. Dependent Variable: Avg\_PI

b. Predictors: (Constant), Avg\_SAT, Avg\_SV, Avg\_FV, Avg\_EV, Avg\_EmoV

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติความผันแปรของการให้คุณค่ากับความตั้งใจในการเติมเงินพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวคือ การให้คุณค่าด้านอารมณ์ การให้คุณค่าด้านการใช้งาน การให้คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านการรับรู้ รวมไปถึงตัวแปรความพึงพอใจ สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการเติมเงินได้ 36.3% ( $R\text{ Square} = 0.363$ )

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความผันแปรของการให้คุณค่าและความพึงพอใจกับความตั้งใจในการเติมเงิน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602 <sup>a</sup>	.363	.355	.99789	1.848

a. Predictors: (Constant), Avg\_SAT, Avg\_SV, Avg\_FV, Avg\_EV, Avg\_EmoV

b. Dependent Variable: Avg\_PI

จากข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยแบบปกติระหว่างคุณค่าทั้ง 4 ด้าน และความพึงพอใจกับความตั้งใจในการเติมเงินเกมออนไลน์ได้ผลที่ออกมาคือ ตัวแปรในการให้คุณค่าด้านอารมณ์ (Avg\_EmoV) มีนัยสำคัญที่  $P > 0.001$  คือ  $P = 0.038$  และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยแบบปกติอยู่ที่ 0.115 ตัวแปรต่อมาคือตัวแปรในการให้คุณค่าด้านการใช้งาน (Avg\_FV) มีนัยสำคัญที่  $P > 0.001$  คือ  $P = 0.386$  และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยแบบปกติอยู่ที่ -0.044 ซึ่งไปในทิศทางตรงข้าม ตัวแปรต่อมาคือตัวแปรในการให้คุณค่าด้านสังคม (Avg\_SV) มีนัยสำคัญที่  $P > 0.001$  คือ  $P = 0.029$  และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยแบบปกติอยู่ที่ 0.101 ตัวแปรต่อมาคือตัวแปรในการให้คุณค่าด้านการรับรู้ (Avg\_EV) มีนัยสำคัญที่  $P < 0.001$  และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยแบบปกติอยู่ที่ 0.282 และตัวแปรต่อมาคือตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Avg\_SAT) มีนัยสำคัญที่  $P < 0.001$  และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยแบบปกติอยู่ที่ 0.283 ดังนั้นจากผลการคำนวณจะเห็นได้ว่าคุณค่าด้านอารมณ์ (Avg\_EmoV), คุณค่าด้านสังคม (Avg\_SV), คุณค่าด้านการรับรู้ (Avg\_EV) และความพึงพอใจ (Avg\_SAT) มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความตั้งใจในการเติมเงินเกมออนไลน์เนื่องจากมีค่า  $P < 0.05$  และคุณค่าด้านการใช้งาน (Avg\_FV) ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความตั้งใจในการเติมเงินเกมออนไลน์เนื่องจากมีค่า  $P > 0.05$

**ตารางที่ 4.8** แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความถดถอยแบบปกติของความสัมพันธ์ในด้านการให้คุณค่าและความพึงพอใจกับความตั้งใจในการเติมเงิน

Coefficients <sup>a</sup>														
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.979	.330		-2.963	.003	-1.629	-.330						
	Avg_EmoV	.181	.087	.115	2.086	.038	.010	.352	.424	.103	.083	.515	1.943	
	Avg_FV	-.059	.068	-.044	-.867	.386	-.192	.075	.316	-.043	-.034	.607	1.647	
	Avg_SV	.157	.072	.101	2.190	.029	.016	.297	.351	.108	.087	.741	1.350	
	Avg_EV	.398	.074	.282	5.392	.000	.253	.542	.512	.259	.214	.576	1.737	
	Avg_SAT	.462	.086	.283	5.371	.000	.293	.632	.524	.258	.213	.567	1.763	

a. Dependent Variable: Avg\_PI

#### 4.2.2 การทดสอบสมมติฐานด้านการให้คุณค่ากับความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถดถอย ANOVA ของสมมติฐาน H5-H8 จากโปรแกรม SPSS และได้ผลการทดสอบเพื่อนำไปวิเคราะห์ได้ว่า การทดสอบสมมติฐานด้านการให้คุณค่ากับความพึงพอใจมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า  $F(4,406) = 77.429$  และ  $P < 0.001$

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความถดถอยของความสัมพันธ์ในด้านการให้คุณค่ากับความพึงพอใจ

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.452	4	25.613	77.429	.000 <sup>b</sup>
	Residual	134.303	406	.331		
	Total	236.755	410			

a. Dependent Variable: Avg\_SAT

b. Predictors: (Constant), Avg\_EV, Avg\_SV, Avg\_FV, Avg\_EmoV

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติความผันแปรของการให้คุณค่ากับความพึงพอใจพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวคือ การให้คุณค่าด้านอารมณ์ การให้คุณค่าด้านการใช้งาน การให้คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านการรับรู้ สามารถอธิบายตัวแปรตามคือความพึงพอใจได้ 43.3% (R Square = 0.433)

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความผันแปรของการให้คุณค่ากับความพึงพอใจ

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.658 <sup>a</sup>	.433	.427	.57515	1.979

a. Predictors: (Constant), Avg\_EV, Avg\_SV, Avg\_FV, Avg\_EmoV

b. Dependent Variable: Avg\_SAT

จากข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยแบบปกติระหว่างคุณค่าทั้ง 4 ด้าน กับความพึงพอใจได้ผลที่ออกมาคือ ตัวแปรในการให้คุณค่าด้านอารมณ์ (Avg\_EmoV) มีนัยสำคัญที่  $P < 0.001$  และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยแบบปกติอยู่ที่ 0.355 ตัวแปรต่อมาคือตัวแปรในการให้คุณค่าด้านการใช้งาน (Avg\_FV) มีนัยสำคัญที่  $P > 0.001$  คือ  $P = 0.670$  และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยแบบปกติอยู่ที่ 0.039 ตัวแปรต่อมาคือตัวแปรในการให้คุณค่าด้านสังคม (Avg\_SV) มีนัยสำคัญที่  $P > 0.001$  คือ  $P = 0.425$  และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยแบบปกติอยู่ที่ 0.035 และตัวแปรต่อมาคือตัวแปรในการให้คุณค่าด้านการรับรู้ (Avg\_EV) มีนัยสำคัญที่  $P < 0.001$  และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยแบบปกติอยู่ที่ 0.378 ดังนั้นจากผลการคำนวณจะเห็นได้ว่าคุณค่าด้านอารมณ์ (Avg\_EmoV) และคุณค่าด้านการรับรู้ (Avg\_EV) มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความตั้งใจในการเล่นเกมออนไลน์เนื่องจากมีค่า  $P < 0.05$  และคุณค่าด้านการใช้งาน (Avg\_FV) และคุณค่าด้านสังคม (Avg\_SV) ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความตั้งใจในการเล่นเกมออนไลน์เนื่องจากมีค่า  $P > 0.05$



**ตารางที่ 4.11** แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความถดถอยแบบปกติของความสัมพันธ์ในด้านการให้  
คุณค่ากับความพึงพอใจ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.183	.181		6.531	.000	.827	1.540						
	Avg_EmoV	.342	.047	.355	7.249	.000	.249	.435	.557	.339	.271	.581	1.720	
	Avg_FV	.017	.039	.020	.426	.670	-.060	.093	.422	.021	.016	.607	1.647	
	Avg_SV	.033	.041	.035	.799	.425	-.048	.114	.356	.040	.030	.742	1.348	
	Avg_EV	.326	.039	.378	8.308	.000	.249	.404	.565	.381	.311	.674	1.485	

a. Dependent Variable: Avg\_SAT

### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 4.12** แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผล
<b>สมมติฐานที่ 1 (H1)</b> คุณค่าด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเติมเงินเกมสล็อตออนไลน์อีกครั้ง	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 2 (H2)</b> คุณค่าด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเติมเงินเกมสล็อตออนไลน์อีกครั้ง	ไม่ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 3 (H3)</b> คุณค่าด้านสังคมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเติมเงินเกมสล็อตออนไลน์อีกครั้ง	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 4 (H4)</b> คุณค่าด้านความรู้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเติมเงินเกมสล็อตออนไลน์อีกครั้ง	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 5 (H5)</b> คุณค่าด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 6 (H6)</b> คุณค่าด้านการใช้งานความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ	ไม่ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 7 (H7)</b> คุณค่าด้านสังคมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ	ไม่ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 8 (H8)</b> คุณค่าด้านความรู้ด้านมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 9 (H9)</b> ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์อีกครั้ง	ยอมรับ

## บทที่ 5

### อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 อภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการต่อยอดงานวิจัยที่เคยมีการวิจัยมาก่อนหน้านี้ที่เคยมีการหาความสัมพันธ์ของทฤษฎีการให้คุณค่าของผู้บริโภคและความพึงพอใจในการเล่นเกมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์อีกครั้ง โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้อ่านงานวิจัยจากหลากหลายแห่งพบว่าการให้คุณค่าของผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีและส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ งานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยจึงได้มีการเพิ่มการหาความสัมพันธ์ของทฤษฎีการให้คุณค่าของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการเล่นเกมที่งานวิจัยที่เคยมีก่อนหน้านี้ไม่เคยมีการหาว่าความพึงพอใจในการเล่นเกมนั้นเกิดจากอะไร มีความสัมพันธ์กับทฤษฎีการให้คุณค่าของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อศึกษาปัจจัยในหลายๆ ด้าน ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์อีกครั้ง

จากผลการของการสำรวจพบว่าปัจจัยจากทฤษฎีการให้คุณค่าของผู้บริโภคนั้นมีคุณค่า 2 ด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจในการเล่นเกมที่โดยคุณค่าทั้ง 2 ด้านนั้นคือ คุณค่าด้านอารมณ์ที่ถามในด้านความรู้สึกสนุกสนานในการเล่น และคุณค่าด้านการรับรู้ที่ถามในด้านการรับรู้คุณค่าและความสมเหตุสมผลของราคาไอเท็มในเกม จากผลที่ออกสามารถอธิบายความสัมพันธ์นี้ได้ว่าหากต้องการให้ผู้ที่เล่นเกมออนไลน์เกิดความพึงพอใจในการเล่นเกมนั้นจะต้องสร้างเนื้อหาของเกมหรือสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นภายในเกมหรือภายนอกเกมเช่น การจัดงานแข่งขันการจัดกิจกรรมภายในเกมหรือภายนอกเกม เพื่อให้ผู้เล่นเกมเกิดความสนุกและได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่อยู่เสมอ และหากผู้เล่นเกมได้รับไอเท็มหรืออุปกรณ์ที่มีความหายากหรือมีจำนวนน้อยชิ้นภายในเกมจะทำให้ผู้เล่นเกมรับรู้ถึงคุณค่าของไอเท็มที่ได้มาและจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการเล่นไอเท็มเหล่านั้นมาครอบครอง

ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติมเงินนั้นมาจากความพึงพอใจในการเล่น และทฤษฎีการให้คุณค่าของผู้บริโภค โดยมี 3 ด้านนั้น คือ การให้คุณค่าด้านอารมณ์ การให้คุณค่าด้านสังคม และการให้คุณค่าด้านการรับรู้ จะเห็นได้ว่าจะมีคุณค่าอยู่ 2 ด้านที่คล้ายกับความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีการให้คุณค่าของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการเล่นเกมนั้นคือการให้คุณค่าด้านอารมณ์และการให้คุณค่าด้านการรับรู้ หรืออาจบอกได้ว่าคุณค่าทั้งสองด้านนี้เป็นคุณค่าที่สำคัญที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการเล่นและจะนำไปสู่การตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ต่อไป ส่วนคุณค่าด้าน

สังคมที่ถามในด้านการยอมรับจากผู้เล่นเกมคนอื่นๆ ผ่านตัวละครภายในเกม ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเล่นแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์อีกครั้ง โดยอาจบอกได้ว่าการเป็นที่ยอมรับจากผู้เล่นเกมคนอื่นๆ ในเกมนั้น อาจไม่ได้เกิดจากความสนุก หรือความสามารถในการเล่น แต่เกิดจากการที่มีไอเท็มที่มีความสวยงามเป็นที่สังเกตจากผู้อื่น โดยไอเท็มเหล่านี้ส่วนหนึ่งสามารถหามาได้จากการเติมเงินเกมออนไลน์

ส่วนอีกหนึ่งคุณค่าจากทฤษฎีการให้คุณค่าของผู้บริโภคที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเล่นและการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์นั้นคือคุณค่าด้านการใช้งานที่ถามถึงการรับรู้ถึงความสำคัญของการใช้ไอเท็มในเกม โดยอาจบอกได้ว่าเกมในแต่ละประเภทนั้นไอเท็มที่ได้มาไม่ได้เพิ่มความสามารถให้กับตัวละคร หรือเกมบางประเภทนั้นเน้นการใช้ทักษะของผู้เล่นเกมมากกว่าการใช้งานไอเท็ม

## 5.2 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บแบบสอบถามและนำผลมาคำนวณทางสถิติพบว่าทฤษฎีการให้คุณค่าทั้ง 4 ด้านนั้น มีเพียง 2 ด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจนั้นคือการให้คุณค่าด้านอารมณ์และการให้คุณค่าด้านการรับรู้ ซึ่งอาจบอกได้ว่าผู้เล่นเกมนั้นจะพึงพอใจกับเกมที่ทำให้ผู้เล่นเกิดความสุขสนาน ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ และเกมที่ทำให้ผู้เล่นรับรู้ถึงคุณค่าของไอเท็มในเกมที่ผู้เล่นเกมได้ครอบครองอยู่

ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเติมเงินออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้นมีทฤษฎีการให้คุณค่าของผู้บริโภคนั้นจะมี 3 ด้านคือ การให้คุณค่าด้านอารมณ์ การให้คุณค่าด้านสังคมและการให้คุณค่าด้านการรับรู้ รวมไปถึงความพึงพอใจ ซึ่งอาจบอกได้ว่าหากผู้เล่นเข้าสู่สังคมภายในเกมและหากอยากเป็นที่ยอมรับภายในเกมผู้เล่นเกมมีโอกาที่จะเติมเงินเกมออนไลน์อีกครั้ง และหากผู้เล่นเกิดความพึงพอใจในการเล่นที่เล่นอยู่นั้นจะส่งให้มีโอกาสที่ผู้เล่นเกมนั้นเติมเงินเกมออนไลน์อีกครั้งเพื่อซื้อไอเท็มหรืออุปกรณ์ต่างๆ ภายในเกม

## 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่สำรวจกลุ่มประชากรภายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรคนเล่นเกมเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นซึ่งหากเป็นในกลุ่มประชากรในพื้นที่อื่นๆ อาจมีความแตกต่างของผลการวิจัยและงานวิจัยนี้เป็นการสอบถามผู้เล่นเกมออนไลน์โดยรวมไม่ได้เจาะจง

เกมใดเกมหนึ่งหรือเกมประเภทใดประเภทหนึ่งซึ่งเกมในแต่ละประเภทนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะของการเล่น วิธีการเล่น รวมไปถึงคุณสมบัติของไอเท็มต่างๆ ภายในเกมยกตัวอย่างเช่น เกมแนว MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) ที่เป็นเกมที่เน้นการวางแผน กลยุทธ์ การเล่นเป็นทีม ซึ่งการเล่นแต่ละครั้งจะเล่นเป็นรอบโดยตัดสินที่ผลแพ้ชนะใน 1 รอบ โดยไอเท็มต่างๆ ภายในการเล่นแต่ละรอบทั้ง 2 ฝ่ายจะสามารถซื้อได้เหมือนกัน แต่กลับกันกับเกมแนว MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game) ซึ่งเป็นเกมแนวนี้จะเล่นตามบทบาท มีการเลือกอาชีพต่างๆ ซึ่งไอเท็มในเกมมีความหลากหลายและการเล่นเกมแนวนี้ส่วนใหญ่จะเน้นการใช้ไอเท็มที่มีความสามารถที่สูงและหายาก เป็นต้น โดยตัวอย่างเกมที่ยกมานั้นผู้ที่เล่นเกมแต่ละแบบก็จะมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป



## บรรณานุกรม

- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). *ตลาดเกมฮอต! สะพัด 3 หมื่นล้าน*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/292207>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 1)*. สืบค้นจาก [http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2561/ict61-สรุปผลที่สำคัญ\\_Q1.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2561/ict61-สรุปผลที่สำคัญ_Q1.pdf).
- Bong-Won Park & Kun Chang Lee. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior* 27, pp. 2178–2185.
- Christian Homburg & Bettina Rudolph. (2001). Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues. *Journal of Business Research* 52, pp. 15-33.
- David M. Szymanski & David H. Henard. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 29, pp. 16-35.
- Holin Lin & Chuen-Tsai Sun. (2007). Cash Trade Within the Magic Circle: Free-to-Play Game Challenges and Massively Multiplayer Online Game Player Responses. *Proceedings of DiGRA 2007 Conference*, pp. 335-343.
- Hye-Jung Park & Nancy J. Rabolt. (2009). Cultural Value, Consumption Value, and Global Brand Image: A Cross-National Study. *Psychology & Marketing*, Vol. 26, pp. 714–735.
- J. Joseph Cronin, Jr., Michael K. Brady and G. Tomas M. Hult. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Volume 76, pp. 193–218.
- Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, Barbara L. Gross. (1991). Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 4, pp. 487-489.
- Jeffrey W. Overby & Eun-Ju Lee. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research* 59, pp. 1160 – 1166.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kuo-Lun Hsiao, Chia-Chen Chen. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications* 16 (2016) 18–29.
- Leo Sang-Min Whang & Jee Yeon Kim. (2005). *The comparison of online game experiences by players in games of Lineage & EverQuest : Role play vs. Consumption*. DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play.
- Mads Bødker, Greg Gimpel and Jonas Hedman. (2009). *The User Experience of smart phones: A Consumption values approach*. Global Mobility Roundtable conference. Kairo, Egypt.
- Marketeeronline. (2561). ‘โมบายเกม’ พระเอกของ ‘ตลาดเกม’ ที่โตแซงรุ่นพี่ อย่างเกมพีซีและคอนโซล. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/89095>.
- Mary M. Long & Leon G. Schiffman. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of consumer marketing*. Vol. 17 No. 3 2000. pp. 214-232.
- Mgronline. (2561). อินเทอร์เน็ต 50 ปี เพลิดเพลินเกมมิ่งและกีฬาอีสปอร์ตไทย. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/game/detail/9610000096130>.
- Paul Williams, Geoffrey Soutar. (2005). *Customer Value and Tourism Satisfaction: A Multidimensional Perspective*. ANZMAC 2005 Conference: Tourism Marketing.
- Priscilla A. LaBarbera and David Mazursky. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*. Vol. XX. pp. 393-404.
- Richard L Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. pp. 460-469.
- Vili Lehdonvirta. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research* (2009) 9: 97–113.
- Yeonsoo Lee Inseong Lee Jinwoo Kim Hoyoung Kim. (2002). A Cross-Cultural Study on the Value Structure Of Mobile Internet Usage: Comparison Between Korea and Japan. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 3 NO. 4. pp. 227-239.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Yue Guo and Stuart Barnes. (2009). Virtual item purchase behavior in virtual worlds: An exploratory investigation. *Electronic Commerce Research* (2009). pp. 77–96.





ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### เรื่องคุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเติมเงินเกมออนไลน์

**วัตถุประสงค์** แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาในงานวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา จึงขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเท่านั้น แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษางานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลในแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

**หมายเหตุ** เกมออนไลน์ (Online Game) คือ เกมที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยผู้เล่นจะต้องเล่นเกมออนไลน์ผ่าน Server โดยข้อมูลต่างๆ ของผู้เล่นจะถูกเก็บไว้ ณ Server โดยในปัจจุบันเกมออนไลน์มีอยู่ในหลากหลายอุปกรณ์เช่น PC (Data, LOL, PubG, GTA) มือถือ (ROV, PubG Mobile, Pokemon Go, Hay Day, Farm Village) เป็นต้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้คุณค่าในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเล่นเกมนออนไลน์

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเล่นเกมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์

ส่วนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่คำตอบตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเล่นหรือเคยเล่นเกมออนไลน์หรือไม่
- เคย  ไม่เคย

### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่คำตอบตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ
- ชาย  หญิง
2. อายุ
- ต่ำกว่า 21 ปี  21 – 35 ปี
- 36 – 50 ปี  50 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี
- ปริญญาโท  ปริญญาเอกหรือสูงกว่า
4. อาชีพ
- นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  แม่บ้าน/พ่อบ้าน  อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,000 – 25,000 บาท  25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท  45,001 บาท ขึ้นไป
6. ท่านเล่นเกมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ชนิดใด
- มือถือ  PC / Notebook
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. ท่านเคยเติมเงินเกมออนไลน์หรือไม่
- เคย  ไม่เคย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้คุณค่าในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเล่นเกมนอนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คำตอบตรงกับท่านมากที่สุด

1 = พอใจน้อยที่สุด, 2 = พอใจน้อย, 3 = พอใจปานกลาง, 4 = พอใจมาก, 5 = พอใจมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
<b>การให้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)</b>					
1. คุณรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินกับการเล่นเกมมากขึ้น เมื่อคุณใช้ไอเท็ม					
2. คุณรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินกับการเล่นเกมมากขึ้น เมื่อคุณใช้ไอเท็ม					
3. คุณรู้สึกมีความสุขมากขึ้น เมื่อคุณใช้ไอเท็มในการเล่นเกมนอนไลน์					
<b>การให้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value)</b>					
1. คุณสามารถเพิ่มความเร็วของตัวละครในการเล่นเกมนอนไลน์ได้อย่างรวดเร็วจากการใช้ไอเท็มในเกม					
2. การใช้ไอเท็มจะทำให้คุณได้รับค่าประสบการณ์หรือคะแนนมากกว่าที่คุณไม่ได้ใช้					
3. ตัวละครในเกมของคุณจะมีพลังเพิ่มขึ้นเมื่อคุณใช้ไอเท็ม					
<b>การให้คุณค่าด้านสังคม (Social value)</b>					
1. คุณสามารถตกแต่งตัวละครในเกมให้ทันสมัยหรือมีสไตล์มากขึ้นจากไอเท็มเดิมในเกม					
2. คุณใช้ไอเท็มทำให้ตัวละครในเกมของคุณดูดีขึ้น					
3. ตัวละครของคุณจะโดดเด่นกว่าตัวละครตัวอื่นๆ เมื่อคุณใช้ไอเท็ม					
4. ตัวละครของคุณจะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เล่นคนอื่นๆ ได้ดีขึ้นเมื่อคุณใช้ไอเท็ม					
<b>การให้คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic value)</b>					
1. คุณสามารถรับรู้ได้ว่าไอเท็มในเกมมีคุณค่ามากกว่าที่คิด					
2. ไอเท็มในเกมเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดราคาเป็นเงินจริงได้					
3. ราคาของไอเท็มในเกมมีความสมเหตุสมผล					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการเล่นเกมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คำตอบตรงกับท่านมากที่สุด

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1. คุณรู้สึกพึงพอใจกับเกมออนไลน์ที่เล่นอยู่					
2. คุณรู้สึกพึงพอใจกับการที่ได้เล่นเกมออนไลน์					
3. คุณคิดว่าเกมออนไลน์ที่เล่นอยู่นี้เป็นเกมออนไลน์ที่ดีมาก					
4. เกมออนไลน์ที่คุณเล่นอยู่เป็นตัวเลือกรายแรกในการเล่นเกมนอนไลน์ของคุณ					

#### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คำตอบตรงกับท่านมากที่สุด

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1. คุณยินดีที่จะจ่ายเงิน หากเกมออนไลน์ที่คุณเล่นอยู่จะต้องมีการจ่ายเงินหรือซื้อเกม					
2. คุณมีความตั้งใจที่จะเติมเงินซื้อไอเท็มในเกมอีกครั้งในอนาคต					
3. คุณคิดว่าในอนาคตคุณจะเติมเงินเพื่อซื้อไอเท็มในเกมอีก					

## ภาคผนวก ข

## มาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถาม	อ้างอิง
<b>การให้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)</b>		
EmoV1	คุณรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินกับการเล่นเกมมากขึ้น เมื่อคุณใช้ไอเท็ม	ปรับปรุงจาก Bong-Won Park & Kun Chang Lee (2011)
EmoV2	คุณรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินกับการเล่นเกมมากขึ้น เมื่อคุณใช้ไอเท็ม	
EmoV3	คุณรู้สึกมีความสุขมากขึ้น เมื่อคุณใช้ไอเท็มในการเล่นเกม	
<b>การให้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value)</b>		
FV1	คุณสามารถเพิ่มเลเวลของตัวละครในเกมได้อย่างรวดเร็วจากการใช้ไอเท็มในเกม	ปรับปรุงจาก Bong-Won Park & Kun Chang Lee (2011)
FV2	การใช้ไอเท็มจะทำให้คุณได้รับค่าประสบการณ์หรือคะแนนมากกว่าที่คุณไม่ได้ใช้	
FV3	ตัวละครในเกมของคุณจะมีพลังเพิ่มขึ้นเมื่อคุณใช้ไอเท็ม	
<b>การให้คุณค่าด้านสังคม (Social value)</b>		
SV1	คุณสามารถตกแต่งตัวละครในเกมให้ทันสมัยหรือมีสไตล์มากขึ้นจากไอเท็มเดิมในเกม	ปรับปรุงจาก Bong-Won Park & Kun Chang Lee (2011)
SV2	คุณใช้ไอเท็มทำให้ตัวละครในเกมของคุณดูดีขึ้น	
SV3	ตัวละครของคุณจะโดดเด่นกว่าตัวละครตัวอื่นๆเมื่อคุณใช้ไอเท็ม	
SV4	ตัวละครของคุณจะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เล่นคนอื่นๆ ได้ดีขึ้นเมื่อคุณใช้ไอเท็ม	
<b>การให้คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic value)</b>		
EV1	คุณสามารถรับรู้ได้ว่าไอเท็มในเกมมีคุณค่ามากกว่าที่คิด	ปรับปรุงจาก Bong-Won Park & Kun Chang Lee (2011)
EV2	ไอเท็มในเกมเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดราคาเป็นเงินจริงได้	
EV3	ราคาของไอเท็มในเกมมีความสมเหตุสมผล	
<b>ความพึงพอใจในการเล่น</b>		
SAT1	คุณรู้สึกพึงพอใจกับเกมออนไลน์ที่เล่นอยู่	ปรับปรุงจาก Bong-Won Park & Kun Chang Lee (2011)
SAT2	คุณรู้สึกพึงพอใจกับการที่ได้เล่นเกมออนไลน์	
SAT3	คุณคิดว่าเกมออนไลน์ที่เล่นอยู่นี้เป็นเกมออนไลน์ที่ดีมาก	

ปัจจัย	คำถาม	อ้างอิง
SAT4	เกมออนไลน์ที่คุณเล่นอยู่เป็นตัวเลือกรายแรกในการเล่นเกมนออนไลน์ของคุณ	
การตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์		
PI1	คุณยินดีที่จะจ่ายเงิน หากเกมออนไลน์ที่คุณเล่นอยู่จะต้องมีการจ่ายเงินหรือซื้อเกม	ปรับปรุงจาก Bong-Won Park & Kun Chang Lee (2011)
PI2	คุณมีความตั้งใจที่จะเติมเงินซื้อไอเท็มในเกมอีกครั้งในอนาคต	
PI3	คุณคิดว่าในอนาคตคุณจะเติมเงินเพื่อซื้อไอเท็มในเกมอีก	

