

การศึกษาปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความตั้งใจในการเล่นซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกม
ที่มีการเล่าเรื่อง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความตั้งใจในการเล่นซ้ำ
ให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2568

ธวัช วงศ์อาจ
นายธวัช วงศ์อาจ
ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธวรรณ ชาติ
สุทธวรรณ ชาติ,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความตั้งใจในการเล่นซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง” ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ท่านได้ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา ช่วยเหลือคำแนะนำและให้คำปรึกษาในการศึกษาวิจัยมาโดยตลอดและยังช่วยกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดระยะเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยก็ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของตัวผู้วิจัย ขอบพระคุณคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ แล้วขอขอบคุณเพื่อนทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ในท้ายนี้ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่ทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับทางผู้จัดจำหน่าย ผู้พัฒนา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจเกม หากมีข้อผิดพลาดประการใดทางผู้วิจัยจึงขออนอภัยไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ธภัทร วงศ์อาจ

การศึกษาปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความตั้งใจในการเล่นซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง

A STUDY OF FACTORS THAT CREATE SATISFACTION AND REPLAY INTENTIONS FOR GAMERS WITH STORYTELLING

ธภัทร วงศ์อาจ 6650197

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D, ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D, สุทธาวรรณ ชาติได้, Ph.D

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ทำขึ้นมาเพื่อ(1)ทำการหาปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ(2)ทำการหาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องซ้ำ โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form ในการเก็บผลแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 450 คน โดยที่ผ่านการกลั่นกรองจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 583 คน แบบสอบถามทั้งหมดพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 18-24 ปี มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานออฟฟิศ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีระยะเวลาเล่นเกมน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีช่วงเวลาเล่นเกม 18.00 น.-24.00 น. และมีค่าใช้จ่ายต่อเกมโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาท

ผลการวิจัยสามารถหาผลสรุปได้ว่า ปัจจัยได้ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องนั้น อันได้แก่ การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์, คุณภาพผลิตภัณฑ์, การรับรู้ความเพลิดเพลิน และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่วนด้านปัจจัยที่ได้สร้างความตั้งใจในการเล่นซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง ได้แก่ การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์, การรับรู้ความเพลิดเพลิน, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความพึงพอใจ

คำสำคัญ : เกมที่มีการเล่าเรื่อง/ ความพึงพอใจ/ ความตั้งใจในการเล่นซ้ำ/ เนื้อเรื่องของเกม/
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ถ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 คำถามของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4.1 ขอบเขตประชากรที่ศึกษา	4
1.4.2 ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามคำศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 นิยามที่เกี่ยวข้องกับเกมและประเภทของเกม	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเพลิดเพลิน	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	15
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	17
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการเล่นซ้ำ	18
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.8.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า	19
2.8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความพึงพอใจ	22
2.8.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	23
2.8.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	24
2.8.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการเล่นซ้ำ	25
2.9 กรอบแนวคิดของการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	28
3.1 วิธีการศึกษา	28
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	29
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	30
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	31
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	103
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	103
5.2 สรุปผลการศึกษา	110
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	110
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป	111
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	112
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	118
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	119
ประวัติผู้วิจัย	125

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)	32
4.1 การแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ	34
4.2 การแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ	35
4.3 การแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.4 การแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	36
4.5 การแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ	36
4.6 การแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้	37
4.7 การแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน	37
4.8 การแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเล่น	38
4.9 การแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ย (รวมค่าซื้อเกม)	38
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	39
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์	40
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	41
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านความรู้ความเพลิดเพลิน	42
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	43
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ	44
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำ	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ตามเพศ	46
4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามเพศ	46
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความพึงพอใจในการใช้งานตามเพศ	47
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าตามเพศ	48
4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	49
4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานตามอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	49
4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	50
4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	50
4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความพึงพอใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	51
4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความพึงพอใจในการใช้งานตามอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	51
4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้เปรียบเทียบ	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
เทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	
4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจำแนกตามอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	52
4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	53
4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	54
4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	55
4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจำแนกตามระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	56
4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	57
4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความพึงพอใจจำแนกตามระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	57
4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการเล่นซ้ำในการใช้	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	
4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำจำแนกตามระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	60
4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	62
4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	63
4.39 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	64
4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	65
4.41 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการใช้งานในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	66
4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าการใช้งานจำแนกตามอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	67
4.43 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ในการใช้	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	
4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์จำแนกตามอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	68
4.45 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	69
4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจำแนกตามอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	71
4.47 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	72
4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความพึงพอใจจำแนกตามอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	74
4.49 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการเล่นซ้ำในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	75
4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำจำแนกตามอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	76
4.51 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานใน	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
การใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	
4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานจำแนกตามรายได้ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	79
4.53 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	80
4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์จำแนกตามรายได้ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	81
4.55 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	81
4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	83
4.57 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความพึงพอใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	84
4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความพึงพอใจจำแนกตามรายได้ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	85
4.59 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในการใช้	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	
4.60 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานจำแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	87
4.61 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	88
4.62 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	89
4.63 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	90
4.64 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	91
4.65 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	92
4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	93
4.67 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	
4.68 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจําแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	94
4.69 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	95
4.70 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความพึงพอใจจําแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	95
4.71 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาเล่นเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	96
4.72 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์จําแนกตามช่วงเวลาเล่นเกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	97
4.73 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาเล่นเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	98
4.74 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์จําแนกตามช่วงเวลาเล่นเกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	98
4.75 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเพลิดเพลิน ในการใช้	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
เปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาที่เล่นเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	
4.76 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจำแนกตามช่วงเวลาในการเล่น เกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	99
4.77 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาที่เล่นเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	100
4.78 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาในการเล่น เกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	101
4.79 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาที่เล่นเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	102
4.80 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ จำแนกตามช่วงเวลาในการเล่น เกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	103
4.81 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการเล่นซ้ำ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาที่เล่นเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	104
4.82 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำ จำแนกตามช่วงเวลาในการเล่น เกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	105
4.83 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการใช้งาน	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย คัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	
4.84 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน จำแนกค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ย โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	106
4.85 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเพลิดเพลิน ในการใช้ เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือก แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	107
4.86 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน จำแนกค่าใช้จ่าย ที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ย โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	107
4.87 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการเล่นซ้ำ ในการใช้ เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือก แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	108
4.88 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน จำแนก ค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ย โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	109
4.89 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง	110
4.90 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง	100
4.91 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม	101

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 อัตราการเจริญเติบโตของรายได้ในตลาดวีดีโอเกม	2
1.2 อุตสาหกรรมเกม	3
2 กรอบแนวคิดการวิจัย	



บทที่ 1

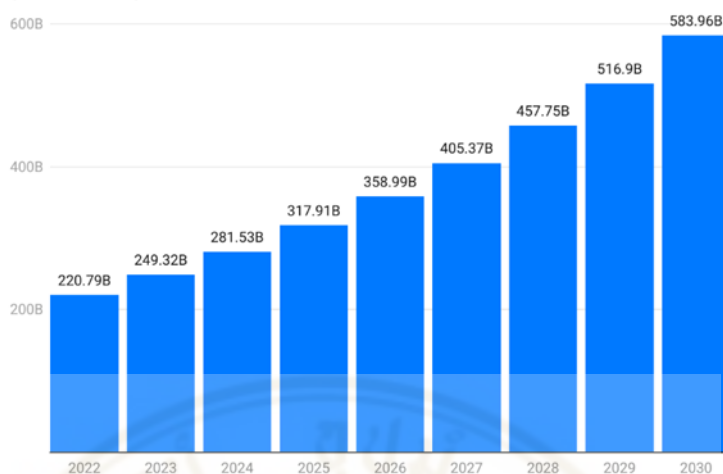
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันนี้เกมได้เข้ามามีบทบาทในชีวิต ซึ่งมีจำนวนผู้เล่นอยู่มากมาย จึงส่งผลให้แนวโน้มอุตสาหกรรมเกมนั้นมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่บนพื้นฐานของการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ (WorkpointToday, 2564) โดยประเภทเกมที่ได้รับความนิยม คือ วิดีโอเกม ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่งที่ทำให้ความบันเทิงผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องเกมคอนโซล (Game Console) คอมพิวเตอร์ (PC Game) หรือ อุปกรณ์สมาร์ทโฟน เป็นต้น ในปัจจุบัน “วิดีโอเกม” ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมเกมที่สร้างเม็ดเงินอย่างมหาศาล จึงมีบริษัทที่พัฒนาและจัดจำหน่ายวิดีโอเกมเป็นจำนวนมาก จากการจัดอันดับรายได้ของบริษัทในอุตสาหกรรมเกมในปี พ.ศ. 2564 จากเว็บไซต์การจัดอันดับทั่วโลก พบว่า อุตสาหกรรมเกมมีมูลค่ามากกว่า 130 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยบริษัทที่มีรายได้สูงสุด 3 อันดับแรกด้านวิดีโอเกม ได้แก่ โซนี่กรุ๊ปคอร์ปอเรชัน (Sony Group Corporation) ที่มีรายได้จากเกมกว่า 24.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมา คือ Microsoft และ Nintendo ตามลำดับ นอกจากนี้ สิ่งที่ได้รับคามนิยมและสร้างรายได้มหาศาล เช่นเดียวกัน คือ เครื่องเล่นเกมคอนโซล (Game Console) ซึ่งเป็นเครื่องเล่นเกมที่แสดงภาพผ่านหน้าจอในเครื่องหรือโทรทัศน์ มีทั้งเครื่องเล่นเกมแบบไว้เล่นภายในบ้าน เช่น PlayStation ของ Sony เครื่องเล่นเกม XBOX ของ Microsoft ตลอดจนเครื่องเล่นเกมแบบพกพาที่ไม่ใช่มือถือ เช่น Nintendo Switch ของ Nintendo (All Top Everything, 2022) อ้างถึงใน (วิชัยพล รัตนสุวรรณ และ นันทพร วงษ์เชษฐา, 2566)

Video Game Market Growth

(in Billion Dollars)



(in Billion Dollars)

Source: Enterprise Apps Today

รูปภาพ 1.1 อัตราการเจริญเติบโตของรายได้ในตลาดวิดีโอเกม

ที่มา : Enterprise Apps Today (2024)

จากรูปภาพ 1.1 จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมเกมมีรายได้ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี 2565 รายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมเกมทั่วโลกอยู่ที่ 220.79 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แล้วในปี 2566 จะมีรายได้เป็นจำนวน 249.32 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จากผู้เล่นทั่วทั้งโลก และยังมีการคาดการณ์อีกว่าในปี 2567 จะมีรายได้เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 281.53 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568 จะมีรายได้เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 317.91 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ถัดมาปี 2569 จะมีรายได้เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 358.99 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2570 จะมีรายได้เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 405.37 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี 2571 จะมีรายได้เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 457.75 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี 2572 จะมีรายได้เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 516.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และปี 2572 คาดการณ์ว่ามีรายได้มากถึง 516.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Enterprise Apps Today, 2024)



รูปภาพ 1.1 อุตสาหกรรมเกม

ที่มา : workpointtoday (2564)

อุตสาหกรรมเกมไทย มีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 37,000 ล้านบาท และกำลังเติบโตในช่วงที่ผ่านมาปี 2562 เติบโต ร้อยละ 16, ปี 2563 เติบโตร้อยละ 35 และปี 2564 เติบโตร้อยละ 8 สาเหตุสำคัญ ที่มาจากการมองเกมเป็นกีฬา ในที่นี้ คือมีการจัดการแข่งขันอย่างเป็นทางการ และเริ่มแพร่หลายในวงกว้างจนถึงจุดที่นักลงทุน และบริษัทรายใหญ่ ให้เข้ามามีส่วนร่วมกับอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น มีการประมาณการว่าในปี 2564 ประเทศไทย มีจำนวนผู้เล่นเกม มากถึง 9.8 ล้านคน และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นอีกเป็น 18.7 ล้านคนในปี 2570 คิดเป็นสัดส่วนราว 1 ใน 4 ของประชากรทั้งประเทศ (ลงทุนแมน, 2566)

เกมแนวเนื้อเรื่องสามารถแบ่งได้เป็นเกมแบบเส้นตรงกับแบบไม่เป็นเส้นตรง โดยเกมแนวเนื้อเรื่องเส้นตรง หรือ Linear gameplay คือเกมที่ผู้เล่นจะต้องทำภารกิจตามเนื้อเรื่องที่เกมกำหนดมาให้ ถ้าเราทำไม่ผ่านก็จะไม่สามารถไปเนื้อเรื่องต่อไปได้ จริงอยู่ที่เราจะเลือกใช้อาวุธแบบไหนก็ได้ในการผ่าน หรือเดินสำรวจได้เล็กน้อยเพื่อเก็บของ แต่เนื้อเรื่องตอนจบของเกมก็ไม่ได้มีอะไรเปลี่ยนแปลง เกมแนวเนื้อเรื่องประเภทนี้จะมีตอนจบแค่แบบเดียวเท่านั้น เกมแนวเนื้อเรื่องไม่เป็นเส้นตรง หรือ Nonlinear gameplay คือเกมที่ผู้เล่นเป็นคนเลือกเส้นทางและคำตอบของตัวเอง มีความคล้ายกับเกมแนว “Sandbox” หรือ “Open world” ไม่มีถูกและไม่มีผิด เนื้อเรื่องจะเป็นไปตามที่ผู้เล่น

เลือกเดิน ทำให้เกมประเภทนี้มีคอนจบแตกต่างกันออกไป บางเกมมีคอนจบมากกว่า 20 แบบ (Online Station, 2566)

ในปัจจุบันนี้การแข่งขันในอุตสาหกรรมเกมมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงมากขึ้นทุกปี รวมถึงเกมแนวเนื้อเรื่องที่ทางผู้พัฒนาเกมค่ายต่างๆมีการพัฒนาเกมแนวเนื้อเรื่องทั้งด้านคุณภาพของเนื้อเรื่อง ระบบการเล่น และการตลาด เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับเกมค่ายอื่นได้ ทำให้ต้องมีความรู้และความเข้าใจถึงความพึงพอใจและความต้องการในการเล่นซ้ำของผู้บริโภค เพื่อที่นำผลที่ได้รับจากการวิจัยที่ได้ขึ้นไปเป็นการดำเนินแผนงานทางด้านธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาเกม สำหรับตอบสนองต่อความอยากของตัวผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหาปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง
2. เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องซ้ำ

1.3 คำถามของงานวิจัย

1. มีปัจจัยใดบ้างที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง
2. มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องซ้ำอีก

1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยได้ศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจในการเล่นซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง โดยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตประชากรที่ศึกษา

วิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษากลุ่มประชากรที่เล่นเกมเนื้อเรื่องที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

- 1) การรับรู้คุณค่า
- 2) คุณภาพผลิตภัณฑ์
- 3) การรับรู้ความพึงพอใจ
- 4) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- 1) ความพึงพอใจ
- 2) ความตั้งใจในการเล่นซ้ำ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทางด้านของผู้พัฒนาเกมและทางผู้จัดจำหน่ายเกมสามารถนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้รับนั้น นำไปประยุกต์ใช้ในการตลาดและด้านการพัฒนาเกมเพื่อที่จะได้เกมที่มีการเล่าเรื่องที่ผู้บริโภคต้องการ

1.6 นิยามคำศัพท์

1. การรับรู้คุณค่าสินค้า หมายถึง ความเข้าใจหรือการตีความของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าที่ตัวลูกค้าจะได้รับ ซึ่งอาจไม่เหมือนกันไปตามบุคคลและสถานการณ์ การรับรู้คุณค่านั้นแบ่งได้เป็น การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานนั้น นิยามว่า สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งานที่ตอบรับกับความต้องการและการแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอได้ ในแง่ของการเล่นเกมเนื้อเรื่องก็มีอย่าง การได้แก้ไขปัญหาจากอุปสรรคที่มีอยู่ ความเข้าใจในเนื้อเรื่องของเกม รวมถึงการให้ความบันเทิงแก่ผู้เล่น ส่วนการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์นั้น มีนิยามว่า ความรู้สึกที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ ในแง่ของการเล่นเกมเนื้อเรื่องก็มีอย่าง ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับตัวละครต่างๆที่อยู่ภายในเกม รวมทั้งเกิดความรู้สึกสนุกสนานและผ่อนคลาย

2. คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีนิยามว่า ระดับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในการตอบรับกับความคาดคิดและความปรารถนาจากทางผู้บริโภค ในด้านคุณภาพของเกมเนื้อเรื่องนั้นก็มีความ เนื้อเรื่องของเกมที่เล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจ ดึงดูด และน่าติดตาม การออกแบบภาพและเสียงที่มีคุณภาพสูง

ซึ่งจะช่วยสร้างบรรยากาศที่น่าดึงดูดและเสริมประสบการณ์เล่นเกม รวมทั้งระบบการเล่นที่เข้าถึงง่าย และความท้าทายที่เหมาะสมล้วนมีผลต่อความสนุกสนานส่งผลให้ผู้เล่นอยู่กับเกมได้นานขึ้น

3. การรับรู้ความเพลิดเพลิน ก็คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ทำอยู่ ที่ทำให้เกิดความสนุกและเพลิดเพลิน สำหรับเกมแนวเนื้อเรื่องการรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลในการตกลงใจเพื่อมีส่วนร่วมในการเล่นเกมนานยิ่งขึ้น รวมถึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวเกมที่ได้เล่น

4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีนิยามว่า สิ่งที่ถูกคำนึงถึง รวมถึงการรับรู้และความรู้สึกซึ่งส่งผลต่อตัวผู้บริโภค จนเกิดการจดจำลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลของการสร้างตัวตน คุณค่า และคุณลักษณะ โดยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเกมนั้นจะมีความสำคัญพอสมควรในการบ่งบอกความสำเร็จและการรับรู้ของผู้เล่น อย่างบริษัทผู้จัดทำน่ายเกม ทีมผู้พัฒนาเกม ชื่อของตัวเกม เป็นต้น

5. ความพึงพอใจ มีนิยามว่า ความรู้สึกหรือความพอใจที่ผู้ใช้มีต่อตัวสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้ใช้งาน โดยวัดจากความคาดหวังที่มีต่อสินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ได้เผชิญจริง ความพึงพอใจนี้ยังส่งผลต่อการตกลงใจจะซื้อในวันข้างหน้าและการแนะนำสินค้าต่อผู้อื่น โดยในด้านของเกมแนวเนื้อเรื่อง ควรที่จะมีความสนุกสนาน มีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจและน่าติดตาม เกมมีคุณภาพที่ไม่เกินจริง รวมถึงการที่สามารถเล่นเกมได้อย่างไหลลื่น ไม่เกิดปัญหาด้านประสิทธิภาพระหว่างที่เล่นเกม

6. ความตั้งใจในการเล่นซ้ำ มีนิยามว่า ความต้องการหรือความสนใจของผู้เล่นที่จะกลับมาเล่นเกมเดิมอีกครั้งหลังจากที่เคยเล่นไปแล้ว สำหรับเกมแนวเนื้อเรื่องแล้วสามารถเกิดจากปัจจัยหลายด้านด้วยกัน เช่น ความสนุกสนานของเกม เนื้อเรื่องที่น่าสนใจ การเล่นที่ท้าทาย หรือแม้แต่ว่าความรู้สึกของการเข้าถึงความสำเร็จในเกมต่างๆ ความตั้งใจในการเล่นซ้ำนี้มักจะสามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงความพึงพอใจของผู้เล่นต่อเกม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความตั้งใจในการเล่นซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกม แนวเนื้อเรื่องในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางตัวผู้วิจัยนั้นได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 นิยามที่เกี่ยวข้องกับเกมและประเภทของเกม

เกม คือ การจำลองสถานการณ์เพื่อให้ผู้เล่นได้แก้ไขปัญหาการเรียนรู้ในการติดต่อกับอุปกรณ์ควบคุมต่าง ๆ โดยแต่ละเกมจะมีเป้าหมายและกฎเกณฑ์การเล่นที่แตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ การออกแบบและพัฒนาเกมต้องใช้กระบวนการเรียนรู้ที่หลากหลาย ประกอบด้วยแนวคิดจินตนาการในการดำเนินเรื่อง การออกแบบตัวละครและฉาก การสร้างสิ่งดึงดูดและความน่าสนใจ รวมทั้งขั้นตอนและเทคนิคในการดำเนินการ การพัฒนาโปรแกรมเกม ประกอบภาพกราฟิก เคลื่อนไหวเพื่อให้ทำงานตามที่ออกแบบไว้ (พงษ์พิพัฒน์ สายทอง, วิรัชทร จันทจรุภัทร และ ศิวคล ภาภิรมย์, 2564)

2.1.1 เกมต่อสู้ (Action game) เกมประเภทนี้ได้รับความนิยมสูงเนื่องจากเป็นประเภทของเกม que เล่นได้ง่าย ใช้การบังคับทิศทางและการกระทำของตัวละครในเกมเป็นหลัก โดยวางโครงสร้างการเล่นเป็นด่าน ซึ่งเกมต่อสู้แบ่งแยกย่อยได้อีกดังนี้ 1) เกมต่อสู้พื้นฐาน (Platformer) เป็นเกมต่อสู้ที่วางฉากไว้บนพื้นที่ขนาดหนึ่งและให้ผู้เล่นผ่านเกมไปให้ได้ทีละด่าน โดยมีอุปสรรค เช่น ศัตรู กับดัก พื้นต่างระดับ เกมลักษณะนี้จึงเรียกอีกอย่างว่า Side-scrolling การเคลื่อนที่จากซ้ายไปขวา ส่วนมากจะเป็นเกมแบบ 2 มิติ และมี การควบคุมแค่เดินไปซ้ายกับขวา ตัวอย่างเกม Mario, Contra, Rock man, Metal Slug 2) เกมต่อสู้เอาชนะ (Beat em up) เกม ลักษณะนี้จะคล้ายคลึงเกมแพลตฟอร์ม แต่ตัวเกมจะเน้นการต่อสู้มากกว่าที่เน้นเรื่องการเดินจากจุดหนึ่งไปจุดหนึ่ง ในบางเกมอาจมีเงื่อนไขให้ผู้เล่นต้องกำจัดศัตรูให้หมดก่อนจึงจะสามารถเดินทางไปด้วยต่อไปได้ด้วยตัวอย่างเกม Final Fight, Golden Axe, Double Dragon

2.1.2 เกมศิลปะการต่อสู้ (Fighting game) เกมประเภทนี้จะไม่มีการผ่านด่านในระดับที่สูงขึ้น แต่จะเน้นการต่อสู้ตัวต่อตัวหรือสู้แบบทีมมีการใช้ศิลปะการต่อสู้ประเภทต่างๆ มีท่าชุดโจมตี

หรือที่เรียกว่าคอมโบ (Combo) การเอาชนะขึ้นอยู่กับฝีมือของผู้ควบคุมเป็นหลัก ตัวละครในเกมมีความสามารถแตกต่างกัน ตัวอย่างเกม Street Fighter, Mortal Kombat

2.1.3 เกมยิง (Shooting game) เกมที่เน้นการยิงศัตรูหรือวัตถุเป็นหลัก ตัวผู้เล่นในเกมจะมีอุปกรณ์ประเภทปืนหรืออุปกรณ์ที่ยิงกระสุน ได้ฝึฝืนอุปสรรคเพื่อไปสู่ฉากต่อไปด้วยการยิงทำลายเป้าหมายในเกม ขณะเดียวกันก็ต้องคอยหลบการโจมตีของฝ่ายศัตรูให้ได้ด้วย ซึ่งเกมยิงแบ่งแยกย่อยได้อีกดังนี้ 1) เกมต่อสู้เอาชนะ (Beat em up) เป็นแนวเกมที่ผู้เล่นต้องพยายามบังคับยานพาหนะยิงศัตรูในเกมและหลบหลีกกระสุนจำนวนมากภายในหน้าจอ ตัวอย่างเกม Twin Bee, Gradius, Space Invader 2) เกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First person shooter: FPS) เป็นเกมต่อสู้ที่แสดงภาพในเกมเป็นมุมมองจากสายตาตัวผู้เล่น กำหนดให้ผู้เล่นมองไม่เห็นตัวเองในเกม เกมประเภทนี้จะเน้นการยิงเป็นหลัก เป็นเกมที่มีความสมจริงและมีความรุนแรงสูง ตัวอย่างเกม Call of Duty, Doom, Crysis 3) เกมยิงมุมมองบุคคลที่สาม (Third person shooter: TPS) เป็นเกมต่อสู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับแนวเกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง ต่างกันที่เกมจะแสดงมุมมองจากด้านหลังของตัวละครแทน ผู้เล่นสามารถเห็นตัวละครที่ควบคุมอยู่ การออกแบบเกมลักษณะนี้ต้องคำนึงถึงการเคลื่อนไหวของตัวละคร ตัวอย่างเกม Mass Effect, Gear of War

2.1.4 เกมผจญภัย (Adventure game) เป็นเกมที่ผู้เล่นจะสวมบทบาทเป็นตัวละครภายในเกม โดยเล่นไปตามเนื้อเรื่องของเกมที่กำหนดไว้จนกระทั่งจบ ในบางเกมมีการออกแบบให้มีเนื้อเรื่องแตกแขนงตามพฤติกรรมของตัวละครที่ผู้เล่นเลือกไว้ในเกม ภายในเกมผู้เล่นสามารถสื่อสารกับตัวละครตัวอื่นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาทางออกหรือไขปริศนา ซึ่งมักต้องใช้ ตรรกะแก้ในการแก้ปัญหาหรือและใช้สิ่งของที่ผู้เล่นเก็บมาระหว่างผจญภัย ซึ่งเกมผจญภัยแบ่งแยกย่อยได้ดังนี้ 1) เกมผจญภัยใช้รูปภาพ (Graphical adventure) หรือ Point'n click adventure เป็นเกมผจญภัยที่ใช้รูปภาพหรือตัวละครมาแสดงในหน้าจอให้ผู้เล่นได้ใช้ตัวชี้ (Cursor) ในเกมเพื่อสำรวจหาจุดผิดปกติหรือกระทำกับวัตถุ สิ่งของหรือตัวละครในเกม ตัวอย่างเกม Myst, The Monkey Island 2) เกมต่อสู้ผจญภัย (Action adventure game) เป็นเกมต่อสู้ผสมเกมแนวผจญภัย ทำให้มีการรูปแบบการเล่นที่เน้นต่อสู้ควบคุมตัวละคร แต่ยังมีการเล่นตามเนื้อเรื่อง ไขปริศนาและการรวบรวมสิ่งของภายในเกมแบบเกมแนวผจญภัย ตัวอย่างเกม ICO, Tomb Rider 3) เกมผจญภัยเอาชีวิตรอด (Survival horror game) เป็นเกมที่คล้ายคลึงกับเกมต่อสู้ผจญภัย แต่จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องสยองขวัญและการเอาตัวรอด ผู้เล่นต้องพยายามเล่นเกมเพื่อเอาชีวิตรอดในเกมให้ได้ ตัวอย่างเกม Bio Hazard, Silent Hill 4) เกมหลบหลีก (Stealth-based game) เป็นเกมที่คล้ายคลึงกับเกมต่อสู้ผจญภัย แต่จะไม่เน้นการต่อสู้ แต่จะใช้การหลอกล่อและหลบเลี่ยงฝ่ายศัตรูเพื่อผ่านอุปสรรค ตัวอย่างเกม Metal Gear, Splinter Cell

2.1.5 เกมสวมบทบาท (Role-playing game: RPG) เกมประเภทนี้จะกำหนดตัวผู้เล่นอยู่ในโลก ที่สมมติขึ้น และสวมบทบาทเป็นตัวละครหนึ่งผจญภัยไปตามเนื้อเรื่องที่กำหนด โดยมีจุดเด่นทางด้านการพัฒนาระดับประสบการณ์และความสามารถของตัวละครที่ตัวผู้เล่นนั้นสวมบทบาท เมื่อผจญภัยภายในเกมมากขึ้น และเอาชนะศัตรูในเกมให้ได้ ตัวเกมไม่เน้นการบังคับที่ซับซ้อนแต่จะให้ผู้ผู้เล่นสัมผัสกับเรื่องราวแทน เกมสวมบทบาทแยกย่อยออกได้ดังนี้ 1) เกมต่อสู้สวมบทบาท (Action RPG) เป็น เกมต่อสู้สวมบทบาทผสมเกมภาษา มีการควบคุมตัวละคร เน้น การต่อสู้ และมีการเล่นแบบเกมภาษา ตัวอย่างเกม Zelda, Seiken Denetsu 2) เกมสวมบทบาทจำลองสถานการณ์ (Simulation RPG) เป็นเกมสวมบทบาทที่มีการเล่นแบบการวางแผนการรบ บางครั้งเรียกเกมประเภทนี้ว่าสวมบทบาทยุทธวิธี (Tactical RPG) ตัวอย่างเกมประเภทนี้ เช่น Final Fantasy Tactics, Super Robot Taisen 3) เกมสวมบทบาทพร้อมผู้เล่นจำนวนมากแบบออนไลน์ (Massively multiplayer online: MMORPG) คือ เกมสวมบทบาทที่การเล่นที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่นๆ ในโลกของเกม สามารถกำหนดการผจญภัยของตัวเองได้อย่างอิสระ รวมทั้งมีการติดต่อกับผู้เล่นอื่น ๆ เพื่อหาเพื่อนหรือข้อมูลข่าวสาร ในเกมได้ด้วย ตัวอย่างเกมแนวนี้เช่น Black Desert, World of Warcraft, Life Is Feudal

2.1.6 เกมการจำลองสถานการณ์ (Simulation game) เป็นเกมจำลองสถานการณ์ต่างๆ มาให้ผู้ผู้เล่นได้สวมบทบาทเป็นผู้อยู่ในสถานการณ์นั้นๆ และตัดสินใจในการกระทำและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เหตุการณ์ต่างๆจะนำมาจากสถานการณ์จริงหรือสมมติขึ้น เกมการจำลองสถานการณ์แยกย่อยออกได้ดังนี้ 1) เกมที่จำลองชีวิต (Life simulation) เป็นเกมที่จำลองชีวิตให้ผู้ผู้เล่นควบคุมตัวละครหนึ่งหรือหลายตัวและใช้ชีวิตแบบคนปกติในความเป็นจริงโดยต้องทำกิจวัตรประจำวันต่างๆ เช่น รับประทานอาหาร อาบน้ำ ตัวอย่างเกม The SIM 2) เกมจำลองการบริหารธุรกิจ (Business simulation) เป็นเกมที่ผู้เล่นจะได้บริหารธุรกิจภายในเกม ต้อง บริหารจัดการทรัพยากรภายในเกมให้เกิดประโยชน์และขยายกิจการตามเงื่อนไขที่เกมกำหนดไว้จึงจะผ่านไประดับที่สูงขึ้นและยากขึ้น ตัวอย่างเกม Theme Hospital, Zoo Tycoon 3) เกมจำลองการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง (Pet simulation) เป็นเกมที่ผู้เล่นต้องเลี้ยงสัตว์ในเกมเสมือนหนึ่งเป็นสัตว์ที่มีชีวิตจริงๆ ส่วนมากเกมลักษณะนี้ผู้สร้างมักต้องการให้ผู้ผู้เล่นรู้สึกว่าได้ดูแลสัตว์เลี้ยง จึงออกแบบให้เวลาในเกมกับเวลาในโลกความเป็นจริงตรงกัน ผู้เล่นต้องให้อาหารตามเวลาจริงและต้องคอยเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงของตน ตัวอย่างเกม Tamagotchi, Nintendog 4) เกมจำลองกีฬา (Sport simulation) เป็นเกมวางแผนที่ผู้เล่นต้องคอยกำกับดูแลทีมกีฬาหรือสโมสรของกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่ง ผู้เล่นต้องกำหนดแผนงานและควบคุมรายรับรายจ่ายของทีม รวมถึงพยายามสร้างความสำเร็จให้กับทีม ตัวอย่างเกม Championship Manager, Football Manager 5) เกมวางแผนการรบ (Strategy game) เกมประเภทนี้สามารถเล่น

ร่วมกันได้หลายคน มีรูปแบบการเล่นที่เน้นการควบคุมกองทัพซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยทหารย่อยสู่รบ ใช้คีย์บอร์ดและเมาส์ในการควบคุมการเล่น เกม เนื้อเรื่องในเกมมีตั้งแต่เวทย์มนต์คาถา กองทหาร ยุคกลาง ไปจนถึงสงครามระหว่างดวงดาว ตัวอย่างเกม Endless Legend

2.1.7 เกมปริศนา (Puzzle game) เป็นเกมแนวที่เล่นได้ทุกเพศทุกวัย ตัวเกม จะเน้นการแก้ปริศนาปัญหาต่างๆ มีตั้งแต่ระดับง่ายไปจนถึงซับซ้อน ปริศนาที่นำมาใส่ไว้ในเกม เช่น เกมตัวเลข เกมอักษรไขว้ ตัวอย่างเกมประเภทนี้ ตัวอย่างเกม Rings Quest

2.1.8 เกมกีฬา (Sport game) เป็นเกมที่จำลองการเล่นกีฬาสport ต่างๆ โดยผู้เล่นควบคุมตัวละครเพื่อแข่งขันเอาชนะฝ่ายตรงข้าม ใช้กติกาตามหลักกีฬาจริงและใช้ฝีมือของผู้เล่นในการเอาชนะ ไม่มีตัวช่วยในเกมมากนัก ตัวอย่างเกม EA Sports FC 24

2.1.9 เกมอาเขต (Arcade game) เกมที่ถูกสร้างสำหรับเครื่องเกมตู้ใช้เวลาเล่นประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง มีระดับการเรียนรู้ไม่สูง มีเวลาเล่นจำกัดและไม่มีการบันทึกความก้าวหน้าในการเล่น เกมจะบันทึกเพียงคะแนนสูงสุดเท่านั้น เกมจะมีความท้าทายเป็นคุณค่าให้กลับมาเล่นซ้ำ และใช้หลักจิตวิทยาในการแจ้งคะแนนสูงสุดที่ผู้เล่นก่อนหน้านี้เคยทำได้ เพื่อให้ผู้เล่นใหม่หาทางทำลายสถิติ ตัวอย่างเกม Pinball, Pacman

2.1.10 पार्टीเกม (Party game) เกมที่มีการบรรจุเกมย่อยมากมายเอาไว้ โดยในแต่ละเกมย่อยจะมีกฎและกติกาที่ต่างกันออกไป โดยผู้เล่นจะต้องหาทางให้ชนะผู้เล่นคนอื่น ทั้งตัวละครในเกมและผู้เล่นที่เป็นมนุษย์ด้วยกันเอง จุดขายของปาร์ตี้เกม คือการเล่นเป็นหมู่คณะ ซึ่งจะสร้างความสนุกได้มากกว่าการเล่นเพียงคนเดียว ตัวอย่างเกม Mario Party

2.1.11 เกมดนตรี (Music game) เกมที่ผู้เล่นจะต้องกดปุ่มที่อุปกรณ์ควบคุมให้ถูกต้องตรงจังหวะหรือตรงตำแหน่งตามจังหวะดนตรี ในบางเกมผู้เล่นจะต้องใช้อุปกรณ์เสริมซึ่งเลียนแบบมาจากของจริงเช่น แผ่นเต้นในเกม Dance Dance Revolution กีตาร์ในเกม Guitar Hero ไมโครโฟนในเกม Karaoke Revolution

2.1.12 เกมการศึกษา (Education game) เป็นเกมที่มีจุดประสงค์เพื่อให้ทางตัวผู้เล่นนั้นได้รับความรู้และความเพลิดเพลิน ปัจจุบันเกมประเภทนี้ได้สร้างออกมาหลากหลายเนื้อหาวิชาเพื่อช่วยให้ผู้เรียนสนุกกับการเรียน กระตุ้นให้ต้องการศึกษาในเนื้อหาวิชานั้นๆ (พงษ์พิพัฒน์ สายทอง, วิรัช จันทระจตุรภัทร และ ศิวาล ภาภิรมย์, 2564)

เกมที่มีการเล่าเรื่องที่จะศึกษาในงานวิจัยนี้ จะทำการศึกษาจากประเภทของเกมทั้งหมด ดังนี้ เกมต่อสู้ เกมศิลปะการต่อสู้ เกมยิง เกมผจญภัย และเกมสวมบทบาท

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า นิยามว่า สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นได้รับรู้ตระหนักรู้หรือได้รับข้อมูล คุณประโยชน์หรือลักษณะความสามารถในการใช้งานของสินค้าและบริการ (Jianli, Liying, Wei & Min, 2021)

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ก็คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังใน คุณประโยชน์ทั้งหมดกับค่าใช้จ่ายจากการซื้อสินค้าหรือบริการ หากต้นทุนที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อ สินค้าและบริการนั้นสูงเกินกว่าประโยชน์ที่ได้รับนั้น ซึ่งทำให้ตัวผู้บริโภคนั้นไม่รับรู้ถึงคุณค่าของ ตัวสินค้าหรือบริการ คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ถึงด้านต่าง ๆ ทั้งเชิงเหตุผลและอารมณ์โดยถูกประเมิน ออกมาเป็นประโยชน์ที่ได้รับเทียบต่อต้นทุนแลกเปลี่ยนไปเพื่อให้ได้มา (ธนีสร กิตตกรกนกชัย, 2566)

การที่ตัวผู้บริโภคนั้นได้รับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าโดยผ่านการประมวลผลที่อ้างอิง จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมาจากทั้ง สินค้า บริการ พนักงานที่ขาย หรือให้บริการและรวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้า นอกจากนี้การรับรู้คุณค่ายังเกิดจากการประเมิน คุณประโยชน์ของผู้บริโภคโดยการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่ผู้บริโภคจ่ายเงินและสินค้าหรือ บริการที่มาจากการซื้อสินค้าและบริการจนเกิดเป็นการตีความเป็นผลประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่ง สอดคล้องกับ (Akkaya, 2021) ที่การรับรู้คุณค่านั้น คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงประโยชน์โดยรวม ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยการรับรู้คุณค่านั้นเป็นสิ่งที่ไม่ตายตัว โดยไม่สามารถจะระบุได้ว่าการ รับรู้คุณค่าแบบหนึ่งจะเป็นของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง อันเนื่องมาจากการรับรู้คุณค่าจะถูก ตีความแตกต่างกันออกไปตามวิธีคิดของผู้บริโภคแต่ละคน การรับรู้คุณค่าประกอบด้วยหลายมิติเช่น ในเรื่องของ ราคา คุณภาพ อารมณ์ และรวมถึงชื่อเสียง เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ที่เจาะลึกเพื่อให้ ทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคเขานิยามการรับรู้คุณค่าว่า เป็นการประเมินตัวคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมโดยพิจารณาจากสิ่งที่จะได้รับกับสิ่งที่จะต้องให้ออกไป โดยตัวนิยามนี้ได้รับการ นำไปใช้โดยนักวิชาการจำนวนมากและได้วิเคราะห์การรับรู้คุณค่าในหลายมิติ (กฤตนันต์ ดีเด่นกิริติ สกุล และดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2565)

การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ คุณค่าหรือประโยชน์ ที่ผลิตภัณฑ์ สามารถให้กับผู้บริโภคได้ในแง่ของการใช้งานและประสิทธิภาพ ทั้งยังมีความเชื่อมโยงกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวัน อย่างคุณภาพ ประโยชน์ของการ ใช้งาน แล้วก็ตามผลตอบแทน นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานนั้นมีอิทธิพลโดยตรงกับความ เชื่อใจระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) มีนิยามว่า คุณค่าหรือประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างขึ้นในแง่ของความรู้สึกและอารมณ์ที่ผู้บริโภค

ได้รับเมื่อใช้หรือมีผลิตภัณฑ์นั้น แล้วการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์นั้นยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อทั้งความเชื่อใจและความตั้งใจซื้อสินค้าของทางผู้บริโภค โดยการเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น จะทำให้ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นแล้วยังทำให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นไปด้วย (Watanabe, Alfinito, Curvelo, & Hamza, 2020)

การรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) มีนิยามว่า คุณค่าที่ได้จากหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ orteประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือรูปลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความคงทน คุณภาพ และราคา ส่วนคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) มีนิยามว่า การที่ตัวผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นความรู้สึก หรือก่อให้เกิดสภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้นเร้าใจ เป็นต้น (สวรส ศรีสุตโต และ วาริภัทร์ เสริมพงศ์เสถียร, 2566)

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่านั้น มีนิยามว่า ความเข้าใจหรือการตีความของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยอาจแตกต่างกันไปตามบุคคลและสถานการณ์ การรับรู้คุณค่า จะแบ่งเป็น การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานนั้น นิยามว่า การที่ผู้บริโภคนั้นได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการแล้วยังสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ ในแง่ของการเล่นเกมเนื้อเรื่องก็มีอย่าง การได้แก้ไขปัญหามาจากอุปสรรคที่มีอยู่ ความเข้าใจในเนื้อเรื่องของตัวเกม การให้ความบันเทิงแก่ผู้เล่น ส่วนการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์นั้น นิยามว่า ความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ ในแง่ของการเล่นเกมเนื้อเรื่องก็มีอย่าง ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับตัวละครที่อยู่ภายในตัวเกม รวมทั้งเกิดความรู้สึกสนุกสนานและผ่อนคลาย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคคนนั้นเกิดความรู้สึกสนใจจนปรารถนาเป็นเจ้าของและซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภคอันเป็นการตอบสนองความต้องการ ตัวผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีทั้งorteประโยชน์ แล้วก็มูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายไปได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน ดังนี้ 1) การสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) 2) องค์ประกอบตัวผลิตภัณฑ์ (Product Component) 3) การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) 4) การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ (Product Development) 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) แล้วก็สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) สรุปได้ว่า คุณภาพสินค้านั้น เป็นผลอันเกิดจากตัวสินค้าที่ผู้ขาย

เสนอแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีอรรถประโยชน์ ตอบสนองความต้องการได้ดี และมีมาตรฐานจนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือก็คือคุณภาพสินค้า หมายถึง ผลอันเกิดจากตัวสินค้าที่ผู้ขายเสนอแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีอรรถประโยชน์ สามารถตอบรับกับความต้องการได้ดี และมีมาตรฐานจนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (ธีรพัฒน์ เอี่ยมลออ, 2564)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลลัพธ์จากกระบวนการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ อย่างมีแบบแผน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อการตกลงใจซื้อ ฉะนั้นควรจะมีการควบคุมและปรับปรุงคุณภาพ เพื่อให้ตัวผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับ โดยประเมินหลักสำคัญอยู่ 8 ด้าน ได้แก่ 1.) ด้านลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ต่ำที่สุดของผู้บริโภคได้ 2.) ด้านรูปทรงและลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ สามารถความดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสร้างการจดจำแก่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ 3.) ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ 4.) ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ปกติ และ ใช้งานได้ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ 5.) ด้านความทนทาน มีความแข็งแรงและใช้งานได้นานตาม ลักษณะการใช้งานปกติทั่วไปของผลิตภัณฑ์นั้นๆ 6.) ด้านการใช้งานของสินค้า ที่ง่าย สะดวก รวดเร็วในการใช้งาน รวมทั้งการดูแลรักษา 7.) ด้านความสวยงามของสินค้า สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ และ 8.) ด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นมาจากชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งอันเป็นผลจากการทำการตลาด เพื่อสร้างภาพจำให้แก่ตัวผู้บริโภค (เปรมยศ ประสมศักดิ์, 2561)

นอกจากนี้คุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น ยังหมายถึง องค์ประกอบหลักที่ทำให้ตัวผู้บริโภคนั้น กำนัดการยอมรับ และตกลงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทางตัวผู้ให้บริการควรคำนึงถึงกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด (พัทธธีรา โชติช่วงปิยวัชร, 2565)

คุณภาพเกม หมายถึง เกมที่มีความสมบูรณ์ ไม่มีปัญหาด้านประสิทธิภาพขณะที่กำลังเล่นเกม รวมถึงคุณภาพของซอฟต์แวร์ที่นำมาพัฒนาเกม โดยนักผู้ประเมินคุณภาพเกมควรทดสอบคุณภาพของเกมโดยการตรวจสอบการเล่น เกม ความสอดคล้องทางตรรกะ การสังเกต ความคิดเชิงพัฒนา ความสามารถในการใช้เหตุผล และการทดสอบคุณสมบัติ กลยุทธ์เกม และฟังก์ชันการทำงานอย่างครบถ้วน ดังนั้น นักผู้ประเมินคุณภาพเกมควรเข้าใจหลักการและลักษณะของเกม รวมถึงเข้าใจบริบทการพัฒนาเกมอย่างลึกซึ้ง (Politowski, Petrillo, & Guéhéneuc, 2021)

เกมที่มีคุณภาพ คือ เกมที่ใช้วิธีการที่เหมาะสมกับการประยุกต์ใช้งานเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการมอบรางวัลให้แก่ผู้เล่นเกมจากการเล่นเกม เกมที่มีคุณภาพสูงนั้นต้องมีความสนุกสนานและน่าสนใจ รวมถึงใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการพัฒนา

เกมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Caserman, Hoffmann, Müller, Schaub, Straßburg, Wiemeyer, & Göbel, 2020)

สามารถกล่าวได้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ก็คือ จิตความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการ ตอบรับความคาดหวัง รวมถึงความต้องการของผู้บริโภค ในด้านคุณภาพของเกมเนื้อเรื่องนั้นก็ มีอย่าง เนื้อเรื่องของเกมที่เราเลือกได้อย่างน่าสนใจ ดึงดูด และน่าติดตาม การออกแบบภาพและเสียง ที่มีคุณภาพสูง ซึ่งจะช่วยสร้างบรรยากาศที่น่าดึงดูดและเสริมประสบการณ์เล่นเกม การเล่นเกมได้ อย่างไหลลื่นไม่กระตุก รวมทั้งระบบการเล่นที่เข้าถึงง่าย และความท้าทายที่เหมาะสม ล้วนมีผลต่อ ความสนุกสนานส่งผลให้ผู้เล่นอยู่กับเกมได้นานขึ้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเพลิดเพลิน

ความสนุกสนาน มีนิยามว่า การเกิดความสนุกสนานในการ ได้เข้าไปมีส่วนร่วม กับ กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งระดับความสนุกสนานที่สามารถรับรู้ได้นั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลนั้นจะ มีความแตกต่างกันออกไป (มณียา สายสนิท, 2563)

ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความสนุกสนาน ระดับ ความเพลิดเพลินที่ สามารถรับรู้ได้นั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ในการศึกษาครั้งนี้ ความเพลิดเพลิน ยังหมายรวมถึง การได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการด้วยความรู้สึก สนุกสนาน เพลิดเพลิน หรือเป็นการนำเสนอที่เป็นธรรมชาติไปกับเนื้อหา ที่ทำให้เกิดแง่มุมที่เป็น บวกต่อตราสินค้าของผู้สนับสนุนและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้สนับสนุนในอนาคต (เบญจพร ธีระวีเกียรติ, 2566)

ความเพลิดเพลิน หมายถึง กระบวนการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ซึ่งผู้ที่ใช้งานจะรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินในระหว่างการใช้สื่อออนไลน์ของธุรกิจ โดย ผู้ดูแลระบบจะนำเสนอข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดความบันเทิง สนุกสนาน น่าตื่นเต้น หรือสร้างความน่าสนใจเพิ่มขึ้น และสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้เข้ามาเยี่ยมชม แทนที่จะมีการ นำเสนอข้อมูลด้านสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว ซึ่งส่งผลให้รู้สึกประทับใจขึ้นมา สะท้อนให้เกิด ความใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างผู้ใช้งานกับธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งยังนำไปสู่ การอยากแนะนำและบอกต่อให้เข้ามาเยี่ยมชม จนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อมาได้ (ธัมมะทิน นา ศรีสุพรรณ, 2563)

การรับรู้ความเพลิดเพลิน เป็นส่วนหนึ่งของพื้นฐานของเกม ความเพลิดเพลินสามารถ มองได้ว่าเป็นระดับความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญของตัวสื่อ

บันเทิง เพราะผู้ที่บริโภคสื่อประเภทนี้มักมองหาความสนุกสนานหรือความเพลิดเพลินจากกิจกรรมนี้ การรับรู้ความเพลิดเพลินในบริบทของการเล่นเกมมือถือสามารถอธิบายได้ว่าเป็นระดับความสนุกสนานที่เกมนำเสนอผ่านอุปกรณ์มือถือ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการคาดการณ์ทัศนคติของผู้คนต่อเจตนาที่จะมีพฤติกรรมและการใช้งานจริงในบริบทของพฤติกรรมเกมที่เน้นความเพลิดเพลิน การรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญในการสัมผัสประสบการณ์จากเกมบันเทิงและได้รับการศึกษามากมายอย่างกว้างขวาง หลายการศึกษาได้รายงานถึงอิทธิพลของความเพลิดเพลินที่รับรู้ได้ต่อทัศนคติของผู้เล่น ซึ่งบ่งชี้ว่าความเพลิดเพลินที่รับรู้มีผลกระทบทางบวกและสำคัญต่อทัศนคติของผู้ใช้ นอกเหนือจากนี้ค้นยังพบอีกว่าความเพลิดเพลินที่รับรู้มีอิทธิพลที่เป็นบวกต่อทัศนคติของผู้ใช้ในการเล่นเกมอีกด้วย (Wang, & Lee, 2020)

การรับรู้ความเพลิดเพลินจากเกม คือ สิ่งที่ได้จากการมีส่วนร่วมภายในเกม ทั้งความท้าทายของเกม ความชัดเจนของเป้าหมาย ข้อเสนอแนะระบบการเล่นระหว่างการเล่น เกม การใจจดใจจ่อของผู้เล่น และความอิสระของตัวผู้เล่น ส่งผลให้ตัวผู้เล่นนั้นมีความรู้สึกเพลิดเพลินขณะเล่นเกมอยู่ (Chan, Wan & King, 2021)

สรุปได้ว่า การรับรู้ความเพลิดเพลิน คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ทำอยู่ ที่ทำให้เกิดความสนุกและเพลิดเพลิน สำหรับเกมแนวเนื้อเรื่องการรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมีส่วนร่วมกับการเล่นเกมให้นานยิ่งขึ้น รวมถึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวเกมที่เล่น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น เป็นภาพที่องค์กรสร้างให้เกิดขึ้นอยู่ในใจของผู้บริโภค จากการตอบสนองความต้องการจนเกิดการจดจำตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเกิดขึ้นจาก การรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 อย่าง คือ 1. ประเทศที่เป็นแหล่งผลิตสินค้า 2. บริษัทที่ผลิตสินค้า 3. สินค้าหรือบริการ 4. ปัจจัยที่สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 5. ลักษณะทางกายภาพของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง สีลา ที่แสดงออกมาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างได้จากหลากหลายมิติ เช่น คุณลักษณะ คุณภาพ การออกแบบ และบรรจุภัณฑ์ (ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ, 2564)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า นิยามว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และมีความทรงจำของตราสินค้าเมื่อมีการกล่าวถึง โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถแสดงออกถึงตัวผู้บริโภคได้เพราะมีผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะมักจะแสดงลักษณะส่วนบุคคลใน

ตราสินค้าของผู้บริโภคได้ง่าย เมื่อผู้บริโภครักในตราสินค้า ตราสินค้าจะกำหนดจุดยืนของผู้บริโภค ให้ใกล้เคียงกับระดับของตราสินค้าที่พิจารณา ตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะสามารถเกิดขึ้นได้เปรียบขึ้น ในการแข่งขันที่สูง และ ผู้บริโภคจะสนับสนุนตราสินค้าต่างๆเหล่านี้ และการใช้ ผลกระทบของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในตราสินค้า เนื่องจากสามารถสะท้อนถึงคุณค่าของผู้บริโภค การบริโภค และสัญลักษณ์ประจำตัวของผู้บริโภคได้ (ปาริษา จันเพ็ชร, 2565)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นจุดศูนย์กลางรวมของความคิดตราตรงใจ ความเชื่อ ความคิดที่แต่ละคนมี โดยการกระทำของคนเราที่มีต่อสิ่งนั้นจะซึ้งเกี่ยวกับเป็นอันมากกับตัวภาพลักษณ์ของสิ่งๆ นั้น จึงมีแนวความคิดและคำอธิบายความหมายเกี่ยวกับตัวภาพลักษณ์ว่า เป็นภาพจำที่กำเนิดขึ้นอยู่ข้างในใจของคนที่มีต่อสินค้าใดสินค้านั้น โดยส่วนใหญ่มักฟังพาเรื่องโฆษณา รวมถึงการส่งเสริมการขายเพื่อกล่าวถึงลักษณะของตัวสินค้า โดยมีการเน้นย้ำถึงสิ่งที่มีเฉพาะตัวหรือจุดเด่นของสินค้า แม้ว่าสินค้านั้นหลายยี่ห้อที่มาจากแหล่งกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เดียวกัน อันเนื่องด้วยว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เฉพาะเจาะจง โดยขึ้นกับการจัดวางตำแหน่งครองใจของตัวสินค้านั้น ที่ทางบริษัทต้องการสร้างความแตกต่างไปจากยี่ห้ออื่น (หลี่ ไหว่น และ ธนกร สิริสุคันธา, 2567)

ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นผ่านทางชื่อ คำพูด รวมไปถึงนิยามที่เป็นสัญลักษณ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อแบ่งให้รู้ถึงตัวคุณค่าหลักของตัวตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคที่ระลึกถึงตราสินค้าได้มีความแตกต่างไปจากตราสินค้าของคู่แข่งคนอื่น ตัวภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ จึงเป็นการรับรู้จิตใจของผู้บริโภคโดยควบกับสินค้าซึ่งได้ผ่านการประมวลผลข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง (วิสุตา จำเริญ, 2563)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีนิยามว่า ภาพลักษณ์ที่สินค้านั้นใช้อธิบายความเป็นตัวตนของตราสินค้าเองและยังเป็นเครื่องเตือนความจำของลูกค้า ซึ่งเป็นความซึ้งเกี่ยวกับปัจจัยระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า หากเกิดการทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแข็งแกร่งขึ้นได้จะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของทางผู้ซื้อมากขึ้นไปด้วย (แวพลอย อาจวงษ์, 2563)

ก็สรุปว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ก็คือ สิ่งที่ถูกคำนึงถึงเมื่อเห็นตราสินค้า รวมไปถึงการรับรู้ที่ส่งอิทธิพลต่อลูกค้าจนเกิดการจดจำลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลของการสร้างตัวตน คุณค่า และคุณลักษณะของตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าของเกมที่มีการเล่าเรื่องที่มีความสำคัญต่อการประสบผลสำเร็จและการรับรู้ของผู้เล่น อย่างตัวบริษัทผู้จัดทำน่ายเกม ทีมงานผู้พัฒนาเกม ชื่อของเกม

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจนั้น มีนิยามว่า ภาวะความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์ที่เกิดจากแรงจูงใจ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่คาดหวังกับความต้องการในด้านจิตใจ นำไปสู่การค้นหาสิ่งที่ต้องการมาตอบสนอง เมื่อได้รับการตอบรับแล้วกำเนิดความรู้สึกที่ดี ก่อให้เกิดประสิทธิภาพของการกระทำ เมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบในเกมมีความรู้สึกสนุกกับตัวเกมและรับประสบการณ์ในทางบวก จึงส่งผลให้ผู้เล่นมีแนวโน้มใช้เวลาและจดจ่อกับตัวเกมทำให้มีโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น (ธนีสร กิตตกรกนกชัย, 2566)

นอกจากนี้ความพึงพอใจ ยังนิยามถึง ความรู้สึกที่ไปในทางที่เป็นบวก ความชอบใจ ความพอใจ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปในขั้นกับแต่ละบุคคล อ้างอิงจากประสบการณ์ต่างๆ ของบุคคลนั้นๆ และความพึงพอใจนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ตัวความพึงพอใจจึงเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ ตรงกับความคาดหวัง แต่ถ้าไม่ตรงกับที่คาดหวัง อาจทำให้ตัวผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ และถ้าสิ่งที่ได้รับนั้นเกินความคาดหวังที่ตั้งไว้นั้น จึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ และส่งอิทธิพลให้เกิดความภักดีต่อไปได้อีก (พัทธธิดา ไซติช่วงปิยวัชร, 2565)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น คือ ความเชื่อมโยงระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์และการซื้อที่เกิดจากการประเมินความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยคุณค่าที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ หากข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ไม่ตรงกับความคิดหรือความคาดหวังก่อนซื้อ ก็จะนำไปสู่ความไม่พอใจได้ (ปาริษา จันเพ็ชร, 2565)

ความพึงพอใจ คือ การส่งมอบความชื่นชอบให้แก่ผู้ที่ให้บริการ ส่งผลให้ตัวผู้บริโภคนั้นมีความยินดีที่จะให้การสนับสนุนตัวผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ และเป็นเหตุผลที่ถูกกล่าวกลับมาใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดี นอกจากนี้ความกระตือรือร้นที่ต้องการจะปรับปรุงแก้ไข พัฒนาสินค้าหรือบริการให้เกิดมูลค่าและมีคุณภาพสูงยิ่งขึ้นเพื่อให้ตัวผู้ใช้นั้นเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจ (วสุธิดา นุริตมนต์, 2564)

ความพึงพอใจต่อเกมออนไลน์ มีนิยามว่า การได้รับในสิ่งที่ได้คาดหวังไว้จากการเล่นเกมออนไลน์ อย่างการเป็นเกมที่มีความทันสมัย ตื่นเต้น ทำทายความสามารถ ช่วยเสริมทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองเพื่อค้นหาคำตอบ (ชลธิชา ชลสวัสดิ์, สุลี ทองวิเชียร และ พรเพ็ญ แดงรักษา, 2566)

ดังนั้น ความพึงพอใจนั้น มีนิยามว่า ความรู้สึกหรือความพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสินค้าหรือบริการหลังได้ใช้งาน โดยจะวัดได้จากความคาดหวังต่อสินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ได้พบเจอจริง ความพึงพอใจนี้ยังมีผลต่อการไตร่ตรอง และตกลงใจซื้อในอนาคต

และการแนะนำสินค้าต่อผู้อื่น โดยในด้านของเกมที่มีการเล่าเรื่อง ควรที่จะมีความสนุกสนาน มีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจและน่าติดตาม เกมมีคุณภาพที่เป็นไปตามความจริง รวมถึงการที่สามารถเล่นเกมได้อย่างไหลลื่น ไม่เกิดปัญหาด้านประสิทธิภาพระหว่างเล่น

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการเล่นซ้ำ

ปัจจัยความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจเฉพาะตัวบุคคลสำหรับตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการชนิดเดิม จากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งส่งอิทธิพลให้เกิดการซื้อสินค้าเดิมซ้ำในครั้งถัดไป โดยทางด้านความเชื่อใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด ฉะนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในระยะยาว ผู้ประกอบการควรให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในตราสินค้าโดยสร้างให้เกิดความเชื่อใจกัน รวมถึงความไว้วางใจ รวมทั้งสื่อสารให้เห็นถึงความปลอดภัยของตราสินค้าตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ ตลอดจนกระบวนการผลิต ซึ่งในการจัดหาวัตถุดิบควรเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและสามารถตรวจสอบย้อนกลับไปได้จนถึงแหล่งกำเนิดได้ นอกจากนี้ควรควบคุมกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย เพราะเมื่อตัวสินค้ามีความปลอดภัยย่อมส่งผลถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ธีรพัฒน์ เอี่ยมลออ, 2564)

ความตั้งใจในการใช้ซ้ำนั้น มีนิยามว่า ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้งานแอปพลิเคชันเทคโนโลยีอีกครั้ง นอกจากนี้ความตั้งใจในการใช้ซ้ำ หมายถึง สิ่งที่เป็นไปได้ของทางผู้บริโภคที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมหนึ่งที่เคยกระทำมาแล้ว (ปุ่นพีร์ สิทธิกิจ และ พิมพ์ฉวี รัตนวิชา, 2562)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซ้ำอีกครั้ง จากตัวผู้ขายเดิม พอหลังได้พบเจอกับประสบการณ์ที่ดีจากการทดลองใช้ครั้งแรกจนเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีและเกิดความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะเริ่มมีความปรารถนาในการซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกในอนาคต จนกำเนิดเป็นการภักดีต่อตัวตราสินค้าในระยะยาว ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านราคา การรับรู้คุณค่าจากตัวสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพ ดังนั้นหากผู้ผลิต สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของตัวผู้บริโภค หรือแม้แต่เกินความคาดหมายของตัวผู้บริโภค ผู้บริโภคเองนั้นก็มักจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น (พันธุ์มาส เทียนทอง, 2564)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ถือเป็นการตัดสินใจอย่างหนึ่ง มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมด้านต่างๆของผู้บริโภค การรับรู้ ทัศนคติ

ความตั้งใจซื้อมีความไม่ตายตัว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้อิทธิพลเรื่องของราคา และการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยภายในและภายนอกที่มากระทบต่อผู้บริโภคได้อีกด้วย (มาริษา ชินบุตร, 2566)

ความตั้งใจในการเล่นเกมน้ำ คือ สิ่งที่ผู้เล่นจะพบเจอประสบการณ์ที่ดีจากการเล่นเกม โดยเกิดจากความสนุกสนาน ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ แล้วนำไปสู่ความตั้งใจในการที่จะเล่นเกมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บรรทัดฐานทางสังคม ทักษะ และประสบการณ์การไหล (flow experience) มีผลกระทบโดยตรงและสำคัญต่อความตั้งใจในการเล่นเกมน้ำ และบุคคลมักพบความสนุกสนานในการเข้าสังคมในเกมออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้เกิดมุมมองที่ดีต่อตัวเกม แล้วนำไปสู่ความภักดีที่เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งเป็นการกระตุ้นให้มีการเล่นอย่างต่อเนื่อง (Cheah, Shimul, & Phau, 2022)

จึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจในการเล่นน้ำ คือ ความปรารถนาหรือความสนใจของตัวผู้เล่นที่จะกลับมาเล่นเกมเดิมอีกครั้งหลังจากที่เคยเล่นไปแล้ว สำหรับเกมแนวเนื้อเรื่องแล้วสามารถเกิดจากปัจจัยหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความสนุกสนานของเกม เนื้อเรื่องที่น่าสนใจ การเล่นที่ท้าทาย หรือแม้แต่ความรู้สึกรักของการเข้าถึงความสำเร็จในเกมนั้นๆ ทำให้เกิดความพึงพอใจจนอยากเล่นเกมซ้ำอีกครั้ง ความตั้งใจในการเล่นน้ำนี้มักจะสามารถเป็นตัวบ่งชี้ถึงความพึงพอใจของตัวผู้เล่นต่อเกมได้

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่านั้น ได้รับผลพวงมาจากความคาดหวังจากการดำเนินงาน (performance expectancy) การคาดหวังด้านความพยายาม (effort expectancy) และการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนเจตนาการใช้บริการของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มการบริหารความมั่งคั่งออนไลน์ ข้อสรุปนี้สอดคล้องกับทฤษฎีในการตัดสินใจพฤติกรรม ซึ่งอธิบายแล้วว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับรับรู้การแลกเปลี่ยนระหว่างความพยายามในการตัดสินใจและคุณภาพของการตัดสินใจนั้น ๆ การรับรู้คุณค่า (perceived value) ถูกแนะนำว่าเป็นปัจจัยทำนายเจตนาการใช้ของบุคคลในงานวิจัยหลายๆ งาน ซึ่งได้ยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวค่าใช้จ่ายที่รับรู้และเจตนาการใช้ในบริบทของการบริโภคผ่านมือถือ มีแนวโน้มที่จะใช้แพลตฟอร์มการบริหารความมั่งคั่งออนไลน์มากขึ้น หากค่าใช้จ่ายที่รับรู้ของพวกเขาสูง ข้อสรุปของเรายืนยันข้อสันนิษฐานนี้ โดยแสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายที่รับรู้มีผลโดยตรงต่อ

เจตนาการใช้แพลตฟอร์มการบริหารความมั่งคั่งออนไลน์ของบุคคล (Jianli, Liying, Wei & Min, 2021)

ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของไอเท็มในเกมจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ตัวเลือกของสินค้าที่มีอยู่หลากหลายเงื่อนไข การใช้งานง่าย สะดวก และไม่จำกัดเวลาของตัวละคร จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (ธนีสร กิตตกรณกษัย, 2566)

ในขณะที่คุณค่าด้านคุณลักษณะเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้สูง แต่เป็นคุณค่าที่ได้รับน้ำหนักน้อยกว่าคุณค่าด้านอื่น แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าด้าน คุณลักษณะซึ่งรวมถึงคุณภาพประโยชน์ใช้สอย และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในระดับที่สูง แต่คุณค่าที่ได้จากผลิตภัณฑ์ไทยอาจไม่ได้แตกต่างจากตัวเลือกอื่นๆ จึงไม่ใช่ด้านที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือให้ความสำคัญจากการซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยหรือราคา ของผลิตภัณฑ์อย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะสร้างความพอใจทำให้ผู้บริโภคมีเจตนาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ต่อเนื่อง ในด้านคุณค่าที่เกี่ยวกับอารมณ์ เช่น รูปลักษณ์และประสิทธิภาพของงานฝีมือ เป็นด้านที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าแม้จะไม่ได้อยู่ในลำดับสูงสุด แต่ก็ไม่ได้ต่างจากคุณค่าด้านคุณลักษณะมากนัก กล่าวคือผู้บริโภคสามารถรับรู้แง่มุมด้านความงามและด้านที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ด้านอื่นได้ แต่เป็นคุณค่าด้านที่ผู้บริโภคไม่ให้น้ำหนักมากเท่าด้านอื่น เป็นเพราะผู้บริโภคอาจเห็นว่าคุณค่าด้านอารมณ์ แม้จะมีแต่อาจไม่แตกต่างจากทางเลือกอื่นของผู้บริโภค (กฤตนัน ดิเด่นกิริติสกุล และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2565)

จากงานวิจัย เห็นว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานนั้น ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านความปลอดภัยและคุณภาพ ส่วนการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์นั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แต่มีอิทธิพลน้อยต่อความเชื่อใจในสินค้า ดังนั้นการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์จะช่วยเสริมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แม้ว่าจะไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อใจของตัวผู้บริโภค (Watanabe, Alfinito, Curvelo, & Hamza, 2020)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าทั้ง 5 ด้านนี้ มีผลความสัมพันธ์ที่เป็นบวกสำหรับตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ประกอบไปด้วย คุณค่าด้านหน้าที่ รองลงมาคือ คุณค่าทางด้านสังคม คุณค่าทางเงื่อนไข คุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าทางอารมณ์ ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มานั้นเห็นพ้องกับผลการศึกษา ของ Yoo (2015) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านการเงินของผู้บริโภคในรายการเกมนั้น อันสร้างผลต่อความตั้งใจในการซื้อหรือเติมเกมออนไลน์ แล้วยังมีความเห็นพ้องกับวิจัยของ Lomwattanatham (2016) ที่บอกว่า ความหลงใหลในเกม ความชอบของลูกค่า การรับรู้ความสนุกสนาน และบรรทัดฐานทางสังคมมีผลต่อความภักดีของตัวลูกค่าในการเล่นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งรวมถึงการเล่นเกมนั้นซ้ำด้วย (สวรส ศรีสุตโต และ วาริภัทร์ เสริมพงศ์เสถียร, 2566)

2.8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย เห็นได้ว่า คุณภาพสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค สินค้ากาลีโกะ เห็นพ้องกับงานวิจัยของทางหัชยา อินทคง (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางราคา แล้วก็คุณลักษณะเฉพาะนั้นส่งผลต่อทั้งความพึงพอใจ และความภักดีต่อตัวร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของตัวผู้บริโภค เห็นได้ว่า ทางคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกนั้นไม่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค (ธีรพัฒน์ เอี่ยมลออ, 2564)

คุณภาพสินค้าของร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างส่งผลที่เป็นบวกต่อความไว้วางใจในร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดที่บอกว่า คุณภาพสินค้ามีความสำคัญโดยตรงในการซื้อสินค้าในแต่ละร้านจึงควรต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และให้ร้านค้ามีชื่อเสียงไปด้วย ทำให้สรุปได้ว่า คุณภาพสินค้าของร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง เป็นผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในร้านค้ามากยิ่งขึ้น (เปรมยศ ประสมศักดิ์, 2561)

ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลสูงสุดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการจำหน่ายเครื่องเค็มแบบซองอัตโนมัติ โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญมากที่สุด ซึ่งกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจ แล้วเมื่อความพึงพอใจต่อสินค้ามีมากก็ทำให้เกิดความภักดีของผู้บริโภค (พัทธธีรา โชติช่วงปิยวัชร, 2565)

ในงานวิจัยพบว่า คุณภาพของเกมมีผลต่อชื่อเสียงของตัวเกม จึงควรจะมีการลดข้อบกพร่องในตัวเกม มีการมุ่งเน้นการทดสอบที่ดีขึ้นและการจัดการเสถียรภาพของเกม ก่อนที่จะมีการวางจำหน่ายเกม (Politowski, Petrillo, & Guéhéneuc, 2021)

สิ่งที่เกมที่มีคุณภาพควรมี ประการแรก เกมที่มีคุณภาพสูงควรจะต้องไว้ซึ่งเป้าหมายที่เป็นลักษณะเด่นของเกมและควรใช้วิธีการที่เหมาะสมกับการประยุกต์และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เกมควรให้การแบบสอบถามที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้เล่นสามารถประเมินความก้าวหน้าของตนเองและทำงานไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่เป็นลักษณะเด่นนั้น ประสิทธิภาพของเกมเพื่อการศึกษาควรถูกพิสูจน์ในงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์หรือได้รับรางวัลจากการแข่งขันเกม ประการที่สอง เกมที่มีคุณภาพสูงควรที่จะสนุกและความเพลิดเพลิน สุดท้ายควรที่จะสมดุลให้ดีระหว่างความยากของเกมและทักษะของผู้เล่น เพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้เล่นเป้าหมาย (Caserman, Hoffmann, Müller, Schaub, Straßburg, Wiemeyer, & Göbel, 2020)

2.8.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเพลิดเพลิน

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถนั้นอธิบายได้ว่า การรับรู้ด้านความสนุกสนานนั้นส่งผลต่อแนวคิดที่มีแก่การใช้งาน พบว่าความสนุกเพลิดเพลินในการใช้บริการสื่อดิจิทัลนั้นเป็นตัวขับเคลื่อนของแรงจูงใจภายในซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าการอ่านหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างความสนุกสนาน ความน่าสนใจ และประสบการณ์ที่น่าพอใจได้ โดยนำไปสู่ทัศนคติที่ดีจากการใช้งาน จึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ว่าการรับรู้ด้านความสนุกสนานส่งผลต่อมุมมองที่มีต่อการใช้งาน (มณียา สายสนิท, 2563)

ความเพลิดเพลินของยูทูปเบอร์มีผลต่อมุมมองต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความเห็นพ้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษามาว่า ความเพลินของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวกและมีผลมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ 4 ลักษณะของยูทูปเบอร์ที่ศึกษา การสร้างความเพลิดเพลินส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ จนตัวผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้านั้นมากขึ้น ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์หรือยูทูปเบอร์ที่สามารถผลิตเนื้อหา (content) ที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้บริโภคหรือผู้รับชมสามารถสร้างทัศนคติในตราสินค้าในเชิงบวกได้มากขึ้น (เบญจพร สิริวีเกียรติ, 2566)

ความเพลิดเพลิน ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) ของ ตัวลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมี เห็นพ้องกับผลวิจัยที่ได้อธิบายว่าผู้ที่ใช้งานจะรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินในระหว่างการใช้สื่อออนไลน์ของธุรกิจ โดยผู้ดูแลระบบจะนำเสนอข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดความบันเทิงสนุกสนาน น่าตื่นเต้น หรือสร้างความน่าสนใจเพิ่มขึ้น และสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้เข้ามาเยี่ยมชม แทนที่จะมีการนำเสนอข้อมูลด้านสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ประทับใจ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการที่จะแนะนำบอกต่อให้เข้ามาเยี่ยมชมและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อมาได้ ซึ่งเป็น ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ฉิมมะทินนา ศรีสุพรรณ, 2563)

การรับรู้ความเพลิดเพลินนั้นมีผลพวงที่สำคัญต่อวิถีคิดและทัศนคติต่อเกมเครือข่ายมือถือ นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ในทางที่เป็นบวกระหว่างตัวความคิดและทัศนคติต่อเกมเครือข่ายมือถือ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อเกมมือถือมีผลที่ไปในทางบวกต่อปัจจัยความตั้งใจในการเล่น (Wang & Lee, 2020)

ผลที่ได้จากการทำวิจัยนี้ได้ใช้การออกแบบเชิงทดลองเสนอหลักฐานเกี่ยวกับผลเชิงบวกของการใช้การเรียนรู้แบบเกมในการศึกษาระดับปริญญาตรี องค์ประกอบทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสนุกและความตื่นเต้น ซึ่งถูกตีความในรูปแบบของความท้าทายและการมีส่วนร่วมตามแบบจำลองการไหลของเกมนั้น อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติที่เน้นการบรรลุผลในวงการการศึกษาในทวีปเอเชีย (Chan, Wan & King, 2021)

2.8.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้เขียนนั้นให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้ากูลิโกะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวัง ซึ่งมีช่วงอายุ 51-60 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้ากูลิโกะสะท้อนถึงความอโรย ส่วนทางด้านภาพลักษณ์องค์กรนั้นไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะ (ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ, 2564)

สำหรับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน เช่น การสื่อสารจากทางตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ และจำได้ว่าตราสินค้าของเรามีการนึกถึงสิ่งแวดล้อม ทำให้ตัวลูกค้ารู้สึกพอใจกับการใช้ตราสินค้านั้น รวมถึงความรู้สึกรักเชื่อใจ เพราะฉะนั้น ตราสินค้าจึงควรสนใจพัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้าของตัวเอง (ปาริษา จันเพ็ชร, 2565)

งานวิจัยนี้มีทัศนะเกี่ยวข้องกับด้านของส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์สินค้าและการตัดสินใจที่จะซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีน โดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์ของ Kotler (2000) ได้อธิบายถึงคำนิยามของภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อแนวคิด ความชื่นชอบที่ตัวบุคคลนั้นมี การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องเป็นอย่างมากกับตัวภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ได้มีแนวความคิดและอธิบายนิยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่าเป็นภาพที่เกิดอยู่ข้างในใจของคนต่อตัวสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยส่วนใหญ่มักจะอาศัยการโฆษณา การส่งเสริมการขายเพื่อบ่งถึงตัวลักษณะของสินค้า โดยมีการมุ่งถึงลักษณะเฉพาะตัวหรือจุดเด่นของสินค้า แม้ว่าสินค้าหลายยี่ห้อมาจากแหล่งเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นที่ต้องมีภาพลักษณ์ที่แบบเดียวกัน อันมาจากภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นกับการจัดวางตำแหน่งครองใจของสินค้าที่บริษัทต้องการสร้างความโดดเด่นจากยี่ห้อของคนอื่น (หลี่ไห่เวิน และ ธนกร สิริสุคันธา, 2567)

ตัววิจัยชิ้นนี้ได้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทั้งความเชื่อมั่น และทัศนคติของตัวผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน โดยเห็นว่าเมื่อตราสินค้ามี

ภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูด และมีชื่อเสียง จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) นอกจากนี้ยังเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) จะมีผลต่อมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ได้มากกว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในร้านค้าอีกด้วย เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นบริบทของร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ ด้านความงาม จึงมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ความสวยงาม ซึ่งภาพลักษณ์ของแต่ละร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ด้านความงามมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันชัดเจน นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่น และมุมมองของตัวผู้บริโภคที่มีต่อร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ได้มากกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้สินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ดังนั้นในบริบทของร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Store) ด้านความงาม ภาพลักษณ์ของร้านค้านั้นมีความสำคัญมากกว่าความพึงพอใจของตัวผู้บริโภคจากการใช้สินค้า (วิสสุตา จำเนียร, 2563)

งานวิจัยนี้จะพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารปิ้งย่างมีผลต่อความไว้วางใจน้อยกว่าคุณภาพการให้บริการ แต่ภาพลักษณ์ก็ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลโดยตรงที่เป็นบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากทางร้านสามารถสร้างภาพลักษณ์ของร้านอาหารปิ้งย่างให้มีความทันสมัย ประกอบกับการสร้างชื่อเสียงทางด้านคุณภาพอาหาร จึงเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการกับทางร้าน และร้านปิ้งย่างยังสามารถสร้างความคุ้นเคยระหว่างแบรนด์กับลูกค้าจนเกิดความพอใจสำหรับการเข้าไปใช้บริการอีกด้วย (แวพพลอย อาจวงษ์, 2563)

2.8.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

งานวิจัยนั้น แสดงให้เราเห็นว่า ตัวปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญถึงความสามารถของตัวละครและโอกาสชนะของผู้เล่นนั้นส่งผลต่อผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้คุณค่าแต่ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งผู้บริโภคจะเน้นเรื่องความสวยงาม ความโดดเด่นหรือการใช้งานไอเท็มที่ไม่ยุ่งยากซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคทั้งการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ซึ่งในเหตุผลที่กล่าวมาทำให้ตัวผู้บริโภคนั้น มีความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของไอเท็มในทิศทางที่ดี จนนำผู้บริโภคไปสู่ความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV (ธนีสร กิตตกรกนกชัย, 2566)

งานวิจัย เห็นได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ นั้น อันได้แก่ ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 59.40 ตามมาด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งนับเป็นร้อยละ 27.20 และในด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลนับเป็นร้อยละ 15.20 ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ก็คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (พัทธธีรา โชติช่วงปิยวัชร, 2565)

จากงานวิจัยที่ศึกษาถึงทัศนคติต่อตราสินค้า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตราสินค้านั้นได้มีการนำบรรจุภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนมาใช้ ส่งผลด้วยแนวโน้มที่ดีต่อการที่ลูกค้าจะเชื่อใจ และทำให้ตัวลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นในตราสินค้า ทำให้เกิดผลต่อความต้องการและตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น ซึ่งจากผลที่ศึกษามาทำให้เห็นว่า การที่ลูกค้ามีทัศนคติต่อตราสินค้า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการนำบรรจุภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนมาใช้กับตราสินค้า ยังสามารถทำให้เกิดผลในทางบวกมากยิ่งขึ้นต่อการที่ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและเชื่อใจหรือ ไว้วางใจในตราสินค้า ผลสรุปจากในงานวิจัยนี้ ยังพบว่า การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความเชื่อใจ มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อความตั้งใจซื้อในตราสินค้าที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนอีกด้วย (ปาริษา จันเพ็ชร, 2565)

ความปลอดภัยต่อการบริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ สร้างความประทับใจให้แก่ตัวผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ตัวผู้บริโภคมีความยินดีที่จะให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ และเป็นเหตุผลที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการของร้านอาหาร นำไปสู่ความจงรักภักดี ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพนักงานบริการลูกค้าดี เสมอภาคเท่าเทียมกันทุกคน เมื่อมาใช้บริการทุกครั้งท่านจะได้รับสินค้าหรือบริการเป็นอย่างดี พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้ผู้ดื่มมาใช้บริการรู้สึกสบายใจ จนเกิดความพึงพอใจต่อบริการตามที่หวังไว้ (วสุธิดา นุริตมนต์, 2564)

จากการวิจัยของ ชลธิชา ชลสวัสดิ์ สุลี ทองวิเชียร และพรเพ็ญ แฉงรักษา (2566) พบว่า ภายหลังเข้าร่วมการใช้เกมออนไลน์ นักศึกษาพยาบาลมีความพึงพอใจต่อเกมออนไลน์ โดยรวมและในรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับที่สูงมาก อันเนื่องมาจากการเล่นเกมออนไลน์ทำให้นักศึกษาพยาบาลได้ทดสอบความรู้ของตนเองทันที โดยประเมินว่าเกมออนไลน์ ทำให้ค้นหาคำตอบที่ถูกต้องเพื่อจะได้คะแนนเพิ่มมากขึ้น ได้ทดสอบความเข้าใจเนื้อหาการเรียนด้วยตนเองหลังเรียนทันที และการที่ได้เล่นเกมออนไลน์ต่อเนื่อง ทำให้จดจำเนื้อหาได้เพิ่มมากขึ้น เกมออนไลน์ที่ใช้ในการประเมินความก้าวหน้าการเรียน ยังเป็นเกมที่มีความทันสมัย ตื่นเต้น ทำท่ายความสามารถ ช่วยเสริมทักษะการเรียนด้วยตนเองเพื่อค้นหาคำตอบ

2.8.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการเล่นซ้ำ

ผลการวิจัย เห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญชงในเขตกรุงเทพมหานคร มีอย่างปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา

สินค้า ส่วนปัจจัยอื่น อันได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร และคุณภาพสินค้า ล้วนไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (ธีรพัฒน์ เอี่ยมลออ, 2564)

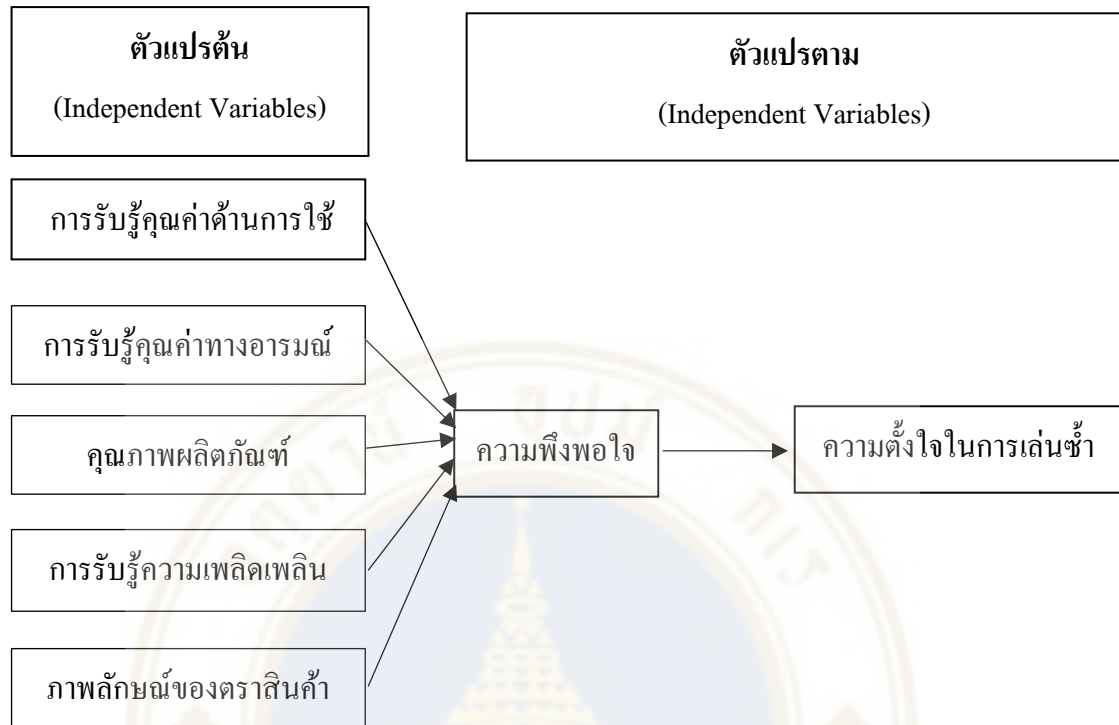
ปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำอีก และความตั้งใจในการบอกต่อของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน ได้แก่ (1) รับรู้ความง่าย (2) รับรู้ประโยชน์ (3) รับรู้ความสนุกสนาน (4) การรู้สึกจذب และ (5) การมีปฏิสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง ซึ่งแสดงว่ามีสิ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย รับรู้ประโยชน์ รับรู้ความสนุกสนาน การมีปฏิสัมพันธ์ และมีห้าปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการบอกต่อแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน รู้สึกจذب แล้วก็ตามการมีปฏิสัมพันธ์ (ปณิธิ์ สิทธิกิจ และ พิมพมณี รัตนวิศา, 2562)

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามินของผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองดื่มน้ำดื่มวิตามิน และรับทราบถึงตัวคุณประโยชน์ คุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ รวมทั้งการให้ข้อมูลทางโภชนาการที่ครบถ้วนนั้น ยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอีกด้วย (พันธุ์มาส เทียนทอง, 2564)

การวิจัยนี้ ทำให้เห็นได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีกับตัวตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ สามารถพัฒนาได้จากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ได้ถึงตราสินค้ามีความคุ้นเคยและสามารถจดจำตราสินค้าได้ ในขณะที่เดียวกันก็มีความรู้สึกว่าตราสินค้าเสื้อผ้าตราสินค้านั้น มีภาพลักษณ์หรือตัวตนของตราสินค้าที่สอดคล้อง สะท้อนถึงตัวตนที่ผู้บริโภคมองเห็นในตนเอง ผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกชอบใจ มีความรู้สึกกับตราสินค้าเสื้อผ้าตราสินค้านั้นไปในทางบวก และก็จะมีการตีความประเมินคุณค่าตราสินค้านั้น ทั้งได้ด้านของอารมณ์และอรรถประโยชน์ ไปในทิศทางเดียวกัน และในท้ายที่สุด ก็จะนำมาสู่การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของตราสินค้านั้น (มาริษา ชินบุตร, 2566)

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกม ประเภทของเกม และแนวคิดของผู้บริโภคล้วนมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเล่นเกมซ้ำ โดยเหตุผลที่จะเล่นซ้ำก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Cheah, Shimul, & Phau, 2022)

2.9 กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปภาพ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความตั้งใจในการเล่นซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง” จะเป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเก็บรวมข้อมูลต่างๆ ให้นำสรุปไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณนี้จะให้ความสำคัญในการสืบหาข้อเท็จจริงเพื่อให้เห็นตัวปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องและปัจจัยที่มีสร้างความตั้งใจในการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องซ้ำ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งทางตัวผู้วิจัยนั้นได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยอย่างเป็นขั้นเป็นตอนทั้งหมดดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

สำหรับการศึกษาวิจัย ในเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความตั้งใจในการเล่นซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง” เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative research) รูปแบบวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เพื่อความง่าย แล้วยังลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวมข้อมูล ซึ่งการศึกษางานวิจัยผ่านมาที่เกี่ยวข้อง (ชนิสร กิตตกรกนกชัย, 2566) ดังนั้น การวิจัยเชิงปริมาณรูปแบบเชิงสำรวจจึงมีความเข้ากันกับการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการศึกษา นั้นคือ กลุ่มผู้ที่เคยเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคที่เคยเล่นเกมในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างชัดเจน ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะศึกษาครั้งนี้ โดยทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ คอแครน (W.G. Cochran) 1977 อ้างอิงจาก (ผืนปานขวัญ พชรอภิรักษ์, 2566) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามสูตรที่มี ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากรที่ตัวผู้วิจัยกำหนดแบบสุ่ม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ตัวผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ z ซึ่งเป็นค่าคะแนนมาตรฐานที่จุดใดจุดหนึ่งที่เห็นพ้องกับระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยได้ค่า Z เท่ากับ 1.96

d = ค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05 เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรแล้ว ก็จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ควรได้ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ดังนั้น $n = 400$

จากสูตรคำนวณ เห็นได้ว่า จะต้องมีการใช้ขนาดของตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 คน แต่เพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อนจึงต้องใช้ขนาดของตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 450 คน จึงสามารถนำไปประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ตัวผู้วิจัยกำหนดสุ่ม 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อให้การเก็บข้อมูล เป็นไปอย่างเหมาะสมและหลีกเลี่ยงการมีอคติในการเก็บข้อมูล ผู้จัดทำจึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก ซึ่งทางผู้จัดนั้นก็จะทำการรวบรวมข้อมูลจนได้จำนวนข้อมูลครบตามที่ได้กำหนดเอาไว้

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย ทางผู้วิจัยนั้นได้ศึกษาตัวแปรที่มีทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ที่ 5 ระดับ เฉกเช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีต (มาริษา ชินบุตร, 2566) โดยกำหนดกฎเกณฑ์การให้คะแนนทั้งหมด ดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึงว่า ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึงว่าปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึงว่า เห็นด้วย
- 5 คะแนน หมายถึงว่า เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

โดยมาตรวัดดังกล่าวข้างต้น จะถูกนำมาใช้สำหรับตัวชี้วัดของทุกตัวแปรในชุดข้อมูล โดยรายละเอียดตัวชี้วัดของแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

- การรับรู้คุณค่า มีดัชนีชี้วัดทั้งหมด 7 ข้อ
- คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีดัชนีชี้วัดทั้งหมด 6 ข้อ
- การรับรู้ความพึงพอใจ มีดัชนีชี้วัดทั้งหมด 6 ข้อ
- ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีดัชนีชี้วัดทั้งหมด 5 ข้อ
- ความพึงพอใจ มีดัชนีชี้วัดทั้งหมด 5 ข้อ
- ความตั้งใจในการเล่นซ้ำ มีดัชนีชี้วัดทั้งหมด 5 ข้อ

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ทางด้านผู้วิจัยนั้นได้มีการดำเนินวิจัยโดยทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นในเว็บไซต์ที่มีความเหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างๆ ทั้งทาง Line YouTube Instagram และ Facebook โดยจะให้ผู้ที่อยู่ในพื้นที่ของกลุ่มประชากรเป็นผู้กระจายแบบสอบถามด้วยบัญชีของตนด้วยอีกทาง เพื่อให้ได้ชุดข้อมูลตามจำนวนที่ตัดสินใจไว้ทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 450 ชุด ภายในกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ได้มีการกำหนดแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยข้อมูลส่วนบุคคลและความคิดเห็นของผู้ที่ได้ตอบแบบสอบถามจะต้องถูกเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้คำถามในแบบสอบถาม ตัวผู้วิจัยนั้นมีการอ้างอิงงานวิจัยที่มีอยู่ก่อนหน้านี้และนำมาประยุกต์ใช้แบบเหมาะสม สำหรับแบบสอบถามและตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษา จะนำมาแสดงในส่วนของภาคผนวกต่อไป

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากที่ได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามที่ได้กำหนดเอาไว้แล้ว ทางผู้วิจัยนั้นจึงนำตัวข้อมูลมาตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้หลังทำการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นก็ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยในทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Package for the Social Sciences) สำหรับคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติในเชิงพรรณนาจะใช้ค่าสถิติคือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับแสดงผลวิเคราะห์เพื่ออธิบายข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจ และก็ความตั้งใจในการเล่นซ้ำของผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆทั้งหมด ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนั้นเป็นอิสระจากกัน หรือมีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูล (One-Way ANOVA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนั้นต้องเป็นอิสระจากกันอย่างสิ้นเชิง

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นจำนวนตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว สำหรับหาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นว่าสัมพันธ์ในรูปแบบใด

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหา ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ โดยชุดคำถามของแต่ละปัจจัยนั้นต้องมีค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ที่ไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะถือว่าค่าความเชื่อมั่นนั้นผ่านเกณฑ์และสามารถยอมรับได้

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha coefficient (α)
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	3	.851
การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์	4	.872
คุณภาพผลิตภัณฑ์	6	.947
การรับรู้ความเพลิดเพลิน	6	.933
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	5	.940
ความพึงพอใจ	5	.934
ความตั้งใจในการเล่นซ้ำ	5	.930

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยนี้เกี่ยวกับ การศึกษาปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความตั้งใจในการเล่นซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ ซึ่งได้ใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากตัวกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมดทั้งสิ้น 450 คน แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics ซึ่งด้านผู้วิจัยนั้น จึงเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่างๆ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.1 การแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

(n = 450)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	327	72.70
หญิง	123	27.30
รวม	450	100.00

จากตาราง 4.1 เห็นได้ว่า กลุ่มผู้คนที่เป็นเพศชายมีมากที่สุด มีทั้งหมด 327 คน ถือเป็นร้อยละ 72.70 และมีกลุ่มผู้คนที่เป็นเพศหญิง มีทั้งหมด 123 คน นับเป็นร้อยละ 27.30

ตาราง 4.2 การแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามช่วงอายุ

(n = 450)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-24 ปี	155	34.40
25-34 ปี	116	25.80
35-44 ปี	82	18.20
45 ปีขึ้นไป	97	21.60
รวม	450	100.00

ตาราง 4.2 เห็นว่า กลุ่มผู้คนที่อายุระหว่าง 18-24 ปีนั้น มีมากที่สุด มีทั้งหมดทั้งสิ้น 155 คน นับเป็นร้อยละ 34.40 ต่อมาเป็น กลุ่มผู้คนที่มียุระหว่าง 25-34 ปี ทั้งหมดทั้งสิ้น 116 คน นับเป็นร้อยละ 25.80 ตามมาด้วยกลุ่มผู้คนที่อายุ 45 ปีขึ้นไปทั้งหมดทั้งสิ้น 97 คน ถือเป็นร้อยละ 21.60 แล้วสุดท้ายก็เป็นกลุ่มผู้คนที่มียุระหว่าง 35-44 ปี ทั้งหมดทั้งสิ้น 82 คน นับเป็นร้อยละ 21.60

ตาราง 4.3 การแสดงความถี่ และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 450)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	135	30.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	205	45.60
สูงกว่าปริญญาตรี	110	24.40
รวม	450	100.00

จากตาราง 4.3 เห็นได้ว่า กลุ่มผู้คนที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่านี้มีมากที่สุด มีทั้งหมดทั้งสิ้น 205 คน ถือเป็นร้อยละ 45.60 ตามมาด้วย ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีทั้งหมดทั้งสิ้น 135 คน นับเป็นร้อยละ 30.00 และท้ายสุด คือ สูงกว่าปริญญาตรีทั้งหมดทั้งสิ้น 110 คน นับเป็นร้อยละ 24.40

ตาราง 4.4 การแสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

(n = 450)

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	301	66.90
สมรส	131	29.10
อื่นๆ	18	4.00
รวม	450	100.00

จากตาราง 4.4 เห็นได้ว่า มีกลุ่มผู้คนที่โสดมากที่สุด มีทั้งหมดทั้งสิ้น 301 คน นับเป็นร้อยละ 66.90 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้คนที่สมรส มีทั้งหมดทั้งสิ้น 131 คน นับเป็นร้อยละ 29.10 แล้วอันดับท้ายสุดก็เป็น กลุ่มผู้คนที่สถานภาพอื่นๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 18 คน โดยนับเป็นร้อยละ 4.00

ตาราง 4.5 การแสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

(n = 450)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	130	29.00
พนักงานออฟฟิศ	136	30.20
เจ้าหน้าที่รัฐ	83	18.40
เจ้าของธุรกิจ	50	11.10
อาชีพอิสระ	32	7.10
อื่นๆ	19	4.20
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.5 เห็นได้ว่า กลุ่มที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานออฟฟิศนั้น มีจำนวนมากที่สุด มีทั้งหมดทั้งสิ้น 136 คน โดยนับเป็นร้อยละ 30.20 ต่อมา คือ กลุ่มนักศึกษา มีทั้งหมดทั้งสิ้น 130 คน นับเป็นร้อยละ 28.90 แล้วอันดับท้ายสุด คือ กลุ่มผู้คนที่ทำอาชีพอื่นๆ มีทั้งหมดทั้งสิ้น 19 คน นับเป็นร้อยละ 4.30

ตาราง 4.6 การแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้

(n = 450)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	111	24.70
10,001-20,000 บาท	85	18.90
20,001-30,000 บาท	62	13.80
30,001-40,000 บาท	60	13.30
40,001-50,000 บาท	53	11.80
50,001 บาท ขึ้นไป	79	17.50
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.6 จะเห็นว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทนั้น มีมากที่สุด ทั้งหมดทั้งสิ้น 111 คน นับเป็นร้อยละ 24.70 ตามด้วย กลุ่มคนที่มีรายได้ที่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ทั้งหมด 85 คน นับเป็นร้อยละ 18.90 และสุดท้ายก็เป็น รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีทั้งหมด 53 คน ถือเป็นร้อยละ 11.80

ตาราง 4.7 การแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน

(n = 450)

ระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	169	37.50
1-2 ชั่วโมง	145	32.20
2-3 ชั่วโมง	72	16.00
3-4 ชั่วโมง	43	9.60
4 ชั่วโมงขึ้นไป	21	4.70
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.7 เห็นได้ว่า พบว่าส่วนใหญ่จะใช้เวลาเล่นเกมต่อวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมงมากที่สุด ทั้งหมดทั้งสิ้น 169 คน โดยนับเป็นร้อยละ 37.50 ต่อจากนั้น จะใช้เวลาเล่นเกมต่อวัน 1-2

ชั่วโมง ทั้งหมดทั้งสิ้น 145 คน นับเป็นร้อยละ 32.20 และอันดับสุดท้ายใช้เวลาเล่นเกมต่อวัน 4 ชั่วโมงขึ้นไป โดยมีทั้งหมดทั้งสิ้น 21 คน โดยนับเป็นร้อยละ 4.70

ตาราง 4.8 การแสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกม

(n = 450)

ช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0.00 น.-06.00 น.	78	17.30
12.00 น.-18.00 น.	22	5.00
18.00 น.-24.00 น.	330	73.30
อื่นๆ	20	4.40
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่จะใช้ช่วงเวลา 18.00 น.-24.00 น. เล่นเกมมากที่สุด มีทั้งหมด 330 คน นับเป็นร้อยละ 73.30 ตามมาด้วย จะใช้ช่วงเวลา 0.00 น.-06.00 น. เล่นเกม มีทั้งหมดทั้งสิ้น 78 คน นับเป็นร้อยละ 17.30 ท้ายสุด จะใช้ช่วงเวลาคืออื่นๆเล่นเกม มีทั้งหมดทั้งสิ้น 20 คน โดยคำนวณเป็นร้อยละ 4.40

ตาราง 4.9 การแสดงค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ย (รวมค่าซื้อเกม)

(n = 450)

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ย (รวมค่าซื้อเกม)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	291	64.70
1,001-2,000 บาท	90	20.00
2,001-3,000 บาท	46	10.20
3,001 บาทขึ้นไป	23	5.10
รวม	450	100.00

ตารางที่ 4.9 เห็นได้ว่า ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อเกมโดยเฉลี่ย (รวมค่าซื้อเกม) น้อยกว่า 1,000 บาทนั้น มีมากที่สุด ทั้งหมดทั้งสิ้น 291 คน นับเป็นร้อยละ 64.70 จากนั้นก็เป็นค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ย (รวมค่าซื้อเกม) 1,001-2,000 บาท ทั้งหมดทั้งสิ้น 90 คน นับเป็นร้อยละ 20.00

และอันดับท้ายสุดมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ย (รวมค่าซื้อเกม) 3,001 บาทขึ้นไป มีทั้งหมดทั้งสิ้น 21 คน นับเป็นร้อยละ 4.70

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน

(n = 450)

การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เกมที่มีการเล่าเรื่องมีราคาที่เหมาะสมเหตุผล	3.72	.876	เห็นด้วยมาก
เกมที่มีการเล่าเรื่องสามารถทำให้ผู้เล่นได้รับประโยชน์จากการเล่น	3.72	.812	เห็นด้วยมาก
เกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้ท่านเข้าใจเนื้อเรื่องของเกม	3.91	.809	เห็นด้วยมาก
รวม	3.78	.731	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.10 เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานนั้น โดยรวมนั้นในเกณฑ์ที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งเมื่อไตรตรงในแต่ละข้อแล้ว เห็นว่า ปัจจัยที่มีระดับเห็นด้วยมาก โดยเห็นว่า เกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้ท่านเข้าใจเนื้อเรื่องของเกมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.91 ตามด้วย เกมที่มีการเล่าเรื่องมีราคาที่สมเหตุสมผล กับเกมที่มีการเล่าเรื่องสามารถทำให้ผู้เล่นได้รับประโยชน์จากการเล่น ซึ่งทั้งสองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์

(n = 450)

การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์	ระดับความคิดเห็น		
	χ	S.D.	แปลผล
การเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง ทำให้รู้สึกสนุกสนาน	3.84	.804	เห็นด้วยมาก
การเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	3.66	.801	เห็นด้วยมาก
การที่เกมที่มีการเล่าเรื่องมี เอกลักษณ์ ทำให้มีความน่า ดึงดูด	3.85	.827	เห็นด้วยมาก
การเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องนี้ เป็นไปตามความคาดหวัง	3.68	.784	เห็นด้วยมาก
รวม	3.76	.684	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.11 เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ทางอารมณ์นั้น โดยรวมในเกณฑ์ที่เห็นด้วยมาก โดยจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งเมื่อไต่ตรองในแต่ละข้อ เห็นว่าปัจจัยที่มีระดับที่เห็นด้วยมาก โดยเห็นได้ว่า การที่เกมที่มีการเล่าเรื่องมีเอกลักษณ์ทำให้มีความน่าดึงดูด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.85 ตามด้วย การเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้รู้สึกสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ถัดมาก็เป็น การเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องนี้เป็นไปตามความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ย 3.68 และอันดับท้ายสุดคือ การเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้รู้สึกผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

(n = 450)

คุณภาพผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เกมที่มีการเล่าเรื่องควรมีเนื้อเรื่องที่มีคุณภาพ	4.01	.843	เห็นด้วยมาก
เกมที่มีการเล่าเรื่องควรมีระบบเกมการเล่นไหลลื่น	3.97	.832	เห็นด้วยมาก
เกมที่มีการเล่าเรื่องที่มีภาพที่สวยงาม	3.93	.861	เห็นด้วยมาก
เกมที่มีการเล่าเรื่องที่มีเสียงที่มีคุณภาพ	3.95	.823	เห็นด้วยมาก
เกมที่มีการเล่าเรื่องควรเล่นได้อย่างไหลลื่น ไม่กระตุก	4.02	.825	เห็นด้วยมาก
เกมที่มีการเล่าเรื่องควรมีความท้าทายที่เหมาะสม	3.93	.809	เห็นด้วยมาก
รวม	3.97	.741	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.12 จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งไต่ตรงในแต่ละข้อแล้ว เห็นว่า ปัจจัยที่มีระดับเห็นที่ด้วยมาก โดยเห็นได้ว่า เกมที่มีการเล่าเรื่องควรเล่นได้อย่างไหลลื่น ไม่กระตุก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.02 ตามด้วย เกมที่มีการเล่าเรื่องควรมีเนื้อเรื่องที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ถัดไปก็คือ เกมที่มีการเล่าเรื่องควรมีระบบเกมการเล่นไหลลื่น มีค่าเฉลี่ย 3.97 และลำดับท้ายสุดก็คือ เกมที่มีการเล่าเรื่องที่มีภาพที่สวยงาม กับเกมที่มีการเล่าเรื่องควรมีความท้าทายที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตาราง 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน

(n = 450)

การรับรู้ความเพลิดเพลิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกสนุกกับการ ตกแต่งตัวละครในเกม	3.84	.881	เห็นด้วยมาก
ท่านเชื่อว่าการเล่นเกมที่มีการ เล่าเรื่องทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน ได้	3.86	.830	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกสนุกจากการเล่น เกมที่มีการเล่าเรื่อง	3.91	.844	เห็นด้วยมาก
ท่านสามารถเล่นเกมที่มีการ เล่าเรื่องเป็นเวลานาน	3.72	.888	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการสำรวจพื้นที่ใน เกมทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน	3.82	.850	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าเนื้อเรื่องที่นำ ติดตามทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน	3.95	.856	เห็นด้วยมาก
รวม	3.85	.744	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.13 ซึ่งเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินนั้น โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งเมื่อไต่ตรองในแต่ละข้อนั้น เห็นว่า ปัจจัยที่มีระดับเห็นที่ด้วยมาก โดยเห็นว่า ท่านคิดว่าเนื้อเรื่องที่นำติดตามทำให้รู้สึกเพลิดเพลินมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.95 ตามด้วย ท่านรู้สึกสนุกจากการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ถัดไปก็คือ ท่านเชื่อว่าการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้รู้สึกเพลิดเพลินได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 แล้วท้ายสุด ก็คือ ท่านสามารถเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องเป็นเวลานานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

(n = 450)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงคุณภาพสูง	3.64	.983	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดงถึงคุณภาพเกมที่ดีกว่าตราสินค้าคู่แข่ง	3.58	.967	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลถึงความมั่นใจในตัวสินค้า	3.62	.974	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เล่นเกมนานยิ่งขึ้น	3.46	1.016	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้อยากเล่นเกมซ้ำอีก	3.46	.990	เห็นด้วยมาก
รวม	3.55	.885	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.14 เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งเมื่อไต่ตรองในแต่ละข้อแล้ว เห็นว่าปัจจัยที่มีระดับที่เห็นด้วยมาก เห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นสามารถสะท้อนถึงคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.64 ตามด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลถึงความมั่นใจในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ถัดไปก็เป็น ภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดงถึงคุณภาพเกมที่ดีกว่าตราสินค้าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 แล้วในท้ายสุดก็เป็น ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เล่นเกมนานยิ่งขึ้น และภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้อยากเล่นเกมซ้ำอีก ค่าเฉลี่ยนั้น เท่ากับ 3.46

ตาราง 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ

(n = 450)

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	χ	S.D.	แปลผล
ท่านมีความพึงพอใจกับการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง	3.87	.833	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความสุขเมื่อเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง	3.78	.810	เห็นด้วยมาก
เมื่อท่านตัดสินใจเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้ท่านรู้สึกดี	3.77	.821	เห็นด้วยมาก
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง	3.81	.816	เห็นด้วยมาก
เกมที่เข้าถึงง่าย สะดวกในการเล่น ทำให้เกิดความพึงพอใจ	3.91	.836	เห็นด้วยมาก
รวม	3.83	.732	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.15 เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจนั้น โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละข้อนั้น จะเห็นว่าปัจจัยที่มีระดับเห็นด้วยมาก โดยเห็นว่า เกมที่เข้าถึงง่าย สะดวกในการเล่น ทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.91 ตามด้วย ท่านมีความพึงพอใจกับการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ถัดไปก็คือ ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากเกมที่มีการเล่าเรื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.81 แล้วอันดับท้ายสุดคือ เมื่อท่านตัดสินใจเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้ท่านรู้สึกดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตาราง 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการเล่น
ซ้ำ

(n = 450)

ความตั้งใจในการเล่นซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านมีความอยากที่จะเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องซ้ำอีก	3.83	.853	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจอย่างสูงที่จะเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องซ้ำอีก	3.70	.821	เห็นด้วยมาก
แนวเกมที่ท่านจะเลือกเล่นลำดับแรกที่จะเล่นคือเกมที่มีการเล่าเรื่อง	3.73	.898	เห็นด้วยมาก
การเล่าเรื่องที่นำเสนอใจทำให้อยากเล่นซ้ำ	3.82	.831	เห็นด้วยมาก
เกมที่มีการเล่าเรื่องที่มีชื่อเสียงส่งผลให้เล่นเกมซ้ำอีก	3.78	.856	เห็นด้วยมาก
รวม	3.77	.754	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.16 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำนั้น โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งเมื่อไต่ตรองแต่ละข้อนั้น เห็นได้ว่าปัจจัยที่มีเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยเห็นว่า ท่านมีความตั้งใจจะเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องซ้ำอีก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.83 ตามมาด้วย การเล่าเรื่องที่นำเสนอใจทำให้อยากเล่นซ้ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ถัดมาก็คือ เกมที่มีการเล่าเรื่องที่มีชื่อเสียงส่งผลให้เล่นเกมซ้ำอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 แล้วในท้ายสุดก็เป็น ท่านมีความตั้งใจอย่างสูงที่จะเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องซ้ำอีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่างๆที่สร้างความพึงพอใจและความตั้งใจในการเล่นซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง

ตาราง 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ตามเพศ

(n = 450)

การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การที่เกมที่มีการเล่าเรื่องมี เอกลักษณ์ ทำให้มีความ น่าดึงดูด	ชาย	327	3.88	.860	-1.984	.048
	หญิง	123	4.07	.724		

ตารางที่ 4.17 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้คนที่เป็นเพศหญิงนั้นมีความคิดเห็นที่ไปในทางบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์นั้นมากกว่ากลุ่มผู้คนที่เป็นเพศชาย ในด้านความมีเอกลักษณ์ ทำให้เกิดความน่าดึงดูด

ตาราง 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามเพศ

(n = 450)

คุณภาพผลิตภัณฑ์		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เกมที่มีการเล่าเรื่องที่มีภาพที่สวยงาม	ชาย	327	3.88	.888	-2.155	.032
	หญิง	123	4.07	.770		
เกมที่มีการเล่าเรื่องที่มีเสียงที่มี คุณภาพ	ชาย	327	3.89	.847	-2.494	.013
	หญิง	123	4.11	.733		
เกมที่มีการเล่าเรื่องควรมีความท้าทาย ที่เหมาะสม	ชาย	327	3.89	.827	-1.993	.047
	หญิง	123	4.06	.750		

จากตารางที่ 4.18 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้คนที่เป็นเพศหญิงมีความคิดเห็นที่เป็นบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่ากลุ่มที่เป็นเพศชาย ในด้านของภาพที่สวยงาม คุณภาพเสียง และความท้าทายที่เหมาะสม

ตาราง 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจำแนกตามเพศ

(n = 450)

การรับรู้ความเพลิดเพลิน		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้สึกความสนุกกับการตกแต่งตัวละครในเกม	ชาย	327	3.78	.898	-2.497	.013
	หญิง	123	4.01	.815		
ท่านเชื่อว่าการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้รู้สึกเพลิดเพลินได้	ชาย	327	3.78	.843	-3.055	.002
	หญิง	123	4.05	.767		
ท่านสามารถเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องเป็นเวลานาน	ชาย	327	3.66	.918	-2.564	.011
	หญิง	123	3.89	.781		

จากตารางที่ 4.19 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยจะเห็นได้ว่า กลุ่มที่เป็นเพศหญิงนั้นมีความเห็นที่เป็นบวกต่อบัณฑิตด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินมากกว่ากลุ่มที่เป็นเพศชาย ในด้านของความสนุกกับการตกแต่งตัวละครในเกม ความเชื่อว่าการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้รู้สึกเพลิดเพลินได้ และความสามารถเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องเป็นเวลานาน

ตาราง 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าจำแนกตามเพศ

(n = 450)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงควมมีคุณภาพสูง	ชาย	327	3.58	1.032	-2.186	.030
	หญิง	123	3.79	.822		
ภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดงถึงคุณภาพเกมที่ดีกว่าตราสินค้าคู่แข่ง	ชาย	327	3.50	1.003	-3.171	.002
	หญิง	123	3.80	.829		
ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลถึงความมั่นใจในตัวสินค้า	ชาย	327	3.55	1.014	-2.895	.004
	หญิง	123	3.82	.830		
ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้อยากเล่นเกมซ้ำอีก	ชาย	327	3.39	1.033	-2.675	.008
	หญิง	123	3.64	.841		

จากตารางที่ 4.20 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยจะเห็นได้ว่า กลุ่มที่เป็นเพศหญิงจะมีความคิดเห็นที่ไปในทางบวกต่อบัณฑิตในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่เป็นเพศชาย ในด้านความความมีคุณภาพสูง ด้านแสดงถึงคุณภาพเกมที่ดีกว่าตราสินค้าคู่แข่ง ความมั่นใจในตัวสินค้า และการทำให้อยากเล่นเกมซ้ำอีก

การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ T-Test สำหรับศึกษาประชากรศาสตร์สองกลุ่ม โดยเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยจำแนกตามเพศนั้น เห็นได้ว่า ทางเพศหญิงนั้นเห็นความสำคัญของปัจจัยการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ในด้านของเอกลักษณ์ บัณฑิตคุณภาพผลิตภัณฑ์ในด้านภาพที่สวยงาม เสียงที่มีคุณภาพ ปัจจัยการรับรู้ความเพลิดเพลินในด้านความสนุกกับการตกแต่งตัวละครในเกม ความเชื่อว่าการเล่นเกมทำให้รู้สึกเพลิดเพลินได้ ความสามารถเล่นเกมเป็นเวลานาน และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสะท้อนถึงคุณภาพสูง ด้านแสดงถึงคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง ด้านความมั่นใจในตัวสินค้า และด้านความอยากเล่นเกมซ้ำอีกมากกว่าทางด้านเพศชาย

ตารางที่ 4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน						
เกมที่มีการเล่าเรื่องมีราคาที่เหมาะสม	18-24 ปี	155	3.84	.818	3.501	.015
	25-34 ปี	116	3.55	.917		
	35-44 ปี	82	3.85	.818		
	45 ปีขึ้นไป	97	3.62	.929		

ตาราง 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานจำแนกตามอายุ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี

Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน				
เกมที่มีการเล่าเรื่องมีราคาที่เหมาะสม	18-24 ปี	25-34 ปี	.287	.044

จากตาราง 4.22 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA เห็นได้ว่าการแสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน จำแนกตามอายุนั้น ซึ่งจะมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้คนที่มีความอายุ 18-24 ปี จะมีความเห็นที่เป็นบวกในด้านของราคาที่สมเหตุสมผล มากกว่ากลุ่มผู้คนที่มีความอายุ 25-34 ปี

ตารางที่ 4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณภาพผลิตภัณฑ์						
เกมที่มีการเล่าเรื่องควรมีความท้าทายที่เหมาะสม	18-24 ปี	155	3.91	.596	3.010	.030
	25-34 ปี	116	3.84	.910		
	35-44 ปี	82	3.85	.944		
	45 ปีขึ้นไป	97	4.14	.829		

ตาราง 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ โดยคัดเลือก
แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณภาพผลิตภัณฑ์				
เกมที่มีการเล่าเรื่องควรมี ความท้าทายที่เหมาะสม	45 ปีขึ้นไป	25-34 ปี	.300	.042

จากตาราง 4.24 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA เห็นว่า การ
แสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้จำแนกตามอายุนั้น มีความแตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่มีความอายุ 45 ปีขึ้นไปนั้น ซึ่งมีความเห็นเชิงบวก
ในเรื่องความท้าทายที่เหมาะสม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้คนที่มีความอายุ 25-34 ปี

ตารางที่ 4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้
เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับรู้ความเพลิดเพลิน						
ท่านคิดว่าเนื้อเรื่องที่นำ ติดตามทำให้รู้สึก เพลิดเพลิน	18-24 ปี	155	3.80	.751	3.050	.028
	25-34 ปี	116	3.99	.946		
	35-44 ปี	82	3.95	.915		
	45 ปีขึ้นไป	97	4.12	.820		

ตาราง 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจำแนกตามอายุ โดย
คัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี

Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้ความเพลิดเพลิน				
ท่านคิดว่าเนื้อเรื่องที่นำ ติดตามทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน	45 ปีขึ้นไป	18-24 ปี	.324	.021

จากตาราง 4.26 ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA จะเห็นว่า แสดง
ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน ซึ่งจะจำแนกตามอายุนั้น มีความแตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่ากลุ่มผู้คนที่มีความอายุ 45 ปีขึ้นไปนั้น มีความเห็นไปเป็น
ทางบวกในด้านของเนื้อเรื่องที่นำติดตามจนเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินมากกว่ากลุ่มผู้คนที่มีความอายุ 18-24
ปี

ตารางที่ 4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการใช้
เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า						
ภาพลักษณ์ตราสินค้า แสดงถึงคุณภาพเกมที่ ดีกว่าตราสินค้าคู่แข่ง	18-24 ปี	155	3.43	.953	2.684	.046
	25-34 ปี	116	3.59	1.047		
	35-44 ปี	82	3.66	.971		
	45 ปีขึ้นไป	97	3.76	.851		

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลถึงความมั่นใจใน ตัวสินค้า	18-24 ปี	155	3.46	.934	3.747	.011
	25-34 ปี	116	3.59	1.071		
	35-44 ปี	82	3.70	1.015		
	45 ปีขึ้นไป	97	4.87	.824		

ตาราง 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าจำแนกตามอายุ โดย
คัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี
Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า				
ภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดงถึง คุณภาพเกมที่ดีกว่าตราสินค้า คู่แข่ง	45 ปีขึ้นไป	18-24 ปี	.337	.042
ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผล ถึงความมั่นใจในตัวสินค้า	45 ปีขึ้นไป	18-24 ปี	.408	.007

จากตาราง 4.28 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA จะเห็นว่า
แสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะจำแนกตามอายุนั้น มีความ
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้คนที่มีความอายุ 45 ปีขึ้นไปนั้น มีความเห็นที่
ไปในทางบวกในด้านแสดงถึงคุณภาพเกมที่ดีกว่าตราสินค้าคู่แข่ง และความมั่นใจในตัวสินค้า
มากกว่ากลุ่มผู้คนที่มีความอายุ 18-24 ปี

ตารางที่ 4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์						
การเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องนี้ เป็นไปตามความคาดหวัง	มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	135	3.81	.649	3.235	.040
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	205	3.60	.867		
	สูงกว่าปริญญาตรี	110	3.67	.756		

ตาราง 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์				
การเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องนี้ เป็นไปตามความคาดหวัง	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-220	.034

จากตาราง 4.30 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA ซึ่งเห็นว่า การแสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งได้จำแนกตามระดับการศึกษานั้น

มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จะมีความเห็นเป็นไปในทางบวกในด้านการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องนั้น เป็นไปตามความคาดหวังที่ได้ตั้งเอาไว้ มากกว่ากลุ่มผู้คนระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับรู้ความเพลิดเพลิน						
ท่านรู้สึกสนุกจากการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	135	3.77	.680	3.312	.037
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	205	3.92	.926		
	สูงกว่าปริญญาตรี	110	4.05	.850		
ท่านคิดว่าเนื้อเรื่องที่นำติดตามทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	135	3.76	.704	4.546	.011
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	205	4.03	.904		
	สูงกว่าปริญญาตรี	110	4.01	.904		

ตาราง 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจำแนกตามระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้ความเพลิดเพลิน				
ท่านรู้สึกสนุกจากการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	-.275	.033
ท่านคิดว่าเนื้อเรื่องที่นำติดตามทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.271	.012

จากตาราง 4.32 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA จะเห็นว่า การแสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน ซึ่งจะจำแนกตามระดับการศึกษานั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้คนที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรีนั้น จะมีความเห็นในเชิงบวกในด้านของความรู้สึกสนุกจากการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง มากกว่ากลุ่มผู้คนที่ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า รวมไปถึงกลุ่มผู้คนที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า นั้นจะมีความเห็นที่เป็นบวกในด้านของเนื้อเรื่องที่นำติดตาม มากกว่ากลุ่มผู้คนที่มียระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความพึงพอใจ						
เกมที่เข้าถึงง่าย สะดวกในการเล่น ทำให้เกิดความพึงพอใจ	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	135	3.92	.692	4.416	.013
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	205	3.80	.920		
	สูงกว่าปริญญาตรี	110	4.09	.808		

ตาราง 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความพึงพอใจจำแนกตามระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความพึงพอใจ				
เกมที่เข้าถึงง่าย สะดวกในการเล่น ทำให้เกิดความพึงพอใจ	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	-.291	.010

จากตาราง 4.34 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA ซึ่งเห็นว่า การแสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อตัวความพึงพอใจ ซึ่งได้จำแนกตามระดับการศึกษานั้น จะมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้คนระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความเห็นที่เป็นเชิงบวกในด้านของเกมที่เข้าถึงง่าย สะดวกในการเล่นจนเกิดรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งจะมากกว่ากลุ่มผู้คนที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการเล่นซ้ำในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความตั้งใจในการเล่นซ้ำ						
ท่านมีความอยากที่จะเล่นเกมแนวเนื้อเรื่องซ้ำอีก	มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	135	3.96	.640	5.990	.003
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	205	3.68	.981		
	สูงกว่าปริญญาตรี	110	3.95	.783		
ท่านมีความตั้งใจอย่างสูงที่จะเล่นเกมแนวเนื้อเรื่องซ้ำอีก	มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	135	3.85	.704	5.486	.004
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	205	3.57	.904		
	สูงกว่าปริญญาตรี	110	3.76	.904		

แนวเกมที่ท่านจะเลือก เล่นลำดับแรกที่จะเล่น คือเกมที่มีการเล่าเรื่อง	มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า		3.93	.694	7.155	< .001
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		3.57	1.039		
	สูงกว่า ปริญญาตรี		3.80	.876		
เกมที่มีการเล่าเรื่องที่มี ชื่อเสียงส่งผลให้เล่น เกมซ้ำอีก	มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า		3.90	.589	4.180	.016
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		3.65	.991		
	สูงกว่า ปริญญาตรี		3.87	.836		

ตาราง 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำจำแนกตามระดับการศึกษา โดยคัดเลือกแสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความตั้งใจในการเล่นซ้ำ				
ท่านมีความอยากที่จะเล่น เกมแนวเนื้อเรื่องซ้ำอีก	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	-.280	.009
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.272	.020

ท่านมีความตั้งใจอย่างสูงที่จะเล่นเกมแนวเนื้อเรื่องซ้ำอีก	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	-.286	.005
แนวเกมที่ท่านจะเลือกเล่นลำดับแรกที่จะเล่นคือเกมที่มีการเล่าเรื่อง	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	-.360	< .001
เกมที่มีการเล่าเรื่องที่มีชื่อเสียงส่งผลให้เล่นเกมซ้ำอีก	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	-.243	.031

จากตาราง 4.36 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA ซึ่งเห็นว่า การแสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำ ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษานั้น อันได้แก่ ท่านมีความอยากที่จะเล่นเกมแนวเนื้อเรื่องซ้ำอีก ท่านมีความตั้งใจอย่างสูงที่จะเล่นเกมแนวเนื้อเรื่องซ้ำอีก แนวเกมที่ท่านจะเลือกเล่นลำดับแรกที่จะเล่นคือเกมที่มีการเล่าเรื่อง และเกมที่มีการเล่าเรื่องที่มีชื่อเสียงส่งผลให้เล่นเกมซ้ำอีก มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรีนั้น จะมีความเห็นที่เป็นบวกในด้านความอยากที่จะเล่นเกมแนวเนื้อเรื่องซ้ำอีก มากกว่ากลุ่มผู้คนที่อยู่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ต่อมากลุ่มผู้คนที่อยู่ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า นั้น ก็มีความเห็นที่เป็นบวกในด้านของความตั้งใจอย่างสูงที่จะเล่นเกมแนวเนื้อเรื่องซ้ำอีก มากกว่ากลุ่มผู้คนที่อยู่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ถัดมากลุ่มผู้คนที่อยู่ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า นั้น ก็มีความเห็นที่เป็นบวกในเลือกเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องเป็นลำดับแรก มากกว่ากลุ่มผู้คนที่อยู่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า นอกจากนี้กลุ่มผู้คนที่อยู่ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า นั้น มีความเห็นที่เป็นบวกในด้านของชื่อเสียงส่งผลให้เกิดการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องซ้ำอีก มากกว่ากลุ่มผู้คนที่อยู่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้
เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	สถานภาพ สมรส	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับรู้ความเพลิดเพลิน						
ท่านรู้สึกสนุกกับ การตกแต่งตัวละครใน เกม	โสด	301	3.78	.881	7.501	< .001
	สมรส	131	4.08	.823		
	อื่นๆ	18	3.61	.979		
ท่านเชื่อว่าการเล่นเกมที่ มีการเล่าเรื่องทำให้รู้สึก เพลิดเพลินได้	โสด	301	3.80	.818	4.907	.008
	สมรส	131	4.03	.841		
	อื่นๆ	18	3.56	.784		
ท่านรู้สึกสนุกจากการ เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง	โสด	301	3.85	.836	4.163	.016
	สมรส	131	4.07	.843		
	อื่นๆ	18	3.61	.850		
ท่านคิดว่าเนื้อเรื่องที่นำ ติดตามทำให้รู้สึก เพลิดเพลิน	โสด	301	3.88	.842	4.412	.013
	สมรส	131	4.13	.845		
	อื่นๆ	18	3.95	1.003		

ตาราง 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	สถานภาพ สมรส(I)	สถานภาพ สมรส(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้ความเพลิดเพลิน				
ท่านรู้สึกความสนุกกับการ ตกแต่งตัวละครในเกม	โสด	สมรส	-.336	< .001
ท่านเชื่อว่าการเล่นเกมที่มี การเล่าเรื่องทำให้รู้สึก เพลิดเพลินได้	โสด	สมรส	-.233	.021
ท่านรู้สึกสนุกจากการเล่นเกม ที่มีการเล่าเรื่อง	โสด	สมรส	-.215	.044
ท่านคิดว่าเนื้อเรื่องที่ ติดตามทำให้รู้สึก เพลิดเพลิน	โสด	สมรส	-.253	.014

จากตาราง 4.38 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA ซึ่งเห็นว่า การแสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน ซึ่งจะจำแนกตามสถานภาพสมรสนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่มีสถานะสมรสนั้น จะมีความเห็นที่ไปในทางบวกในด้านความสนุกกับการตกแต่งตัวละครในเกม ความเชื่อว่าการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้รู้สึกเพลิดเพลินได้ ความรู้สึกสนุกจากการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง และเนื้อเรื่องที่ติดตามทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน มากกว่ากลุ่มผู้คนที่มีสถานะโสด

ตารางที่ 4.39 ตารางสถิติในเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	สถานภาพสมรส	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า						
ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงควมมีคุณภาพสูง	โสด	301	3.52	1.012	7.466	< .001
	สมรส	131	3.91	.881		
	อื่นๆ	18	3.72	.826		
ภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดงถึงคุณภาพเกมที่ดีกว่าตราสินค้าคู่แข่ง	โสด	301	3.48	.818	5.769	.003
	สมรส	131	3.81	.841		
	อื่นๆ	18	3.72	.784		
ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลถึงความมั่นใจในตัวสินค้า	โสด	301	3.51	.995	7.054	< .001
	สมรส	131	3.89	.883		
	อื่นๆ	18	3.67	.907		
ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เล่นเกมนานยิ่งขึ้น	โสด	301	3.37	1.020	3.906	.021
	สมรส	131	3.66	.966		
	อื่นๆ	18	3.44	1.149		
ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้อยากเล่นเกมซ้ำอีก	โสด	301	3.36	.996	4.771	.009
	สมรส	131	3.68	.955		
	อื่นๆ	18	3.44	.922		

ตาราง 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าจำแนกตามสถานะภาพสมรส โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	สถานภาพ สมรส(I)	สถานภาพ สมรส(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า				
ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถสะท้อนถึงควมมี คุณภาพสูง	โสด	สมรส	-.390	< .001
ภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดง ถึงคุณภาพเกมที่ดีกว่าตรา สินค้าคู่แข่ง	โสด	สมรส	-.334	.003
ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผล ถึงความมั่นใจในตัวสินค้า	โสด	สมรส	-.377	< .001
ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้ เล่นเกมนานยิ่งขึ้น	โสด	สมรส	-.295	.016
ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้ อยากเล่นเกมซ้ำอีก	โสด	สมรส	-.317	.006

จากตาราง 4.40 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA ซึ่งเห็นว่า การแสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งได้จำแนกตามสถานะภาพสมรส นั้น จะมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่มิสถานะสมรส จะมีความเห็นไปในทางบวกในเรื่องของความสามารถสะท้อนถึงควมมีคุณภาพสูง การแสดงถึงคุณภาพเกมที่ดีกว่าตราสินค้าคู่แข่ง ความมั่นใจในตัวสินค้า การที่ทำให้เล่นเกมได้นานยิ่งขึ้น และภาพลักษณ์ตราสินค้ายังทำให้อยากเล่นเกมซ้ำอีก มากกว่ากลุ่มผู้คนที่มิสถานะโสด

ตารางที่ 4.41 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน						
เกมที่มีการเล่าเรื่องมี ราคาที่เหมาะสม	นักศึกษา	130	3.86	.668	2.794	.017
	พนักงาน ออฟฟิศ	136	3.52	1.025		
	เจ้าหน้าที่ รัฐ	83	3.81	.772		
	เจ้าของ ธุรกิจ	50	3.84	.889		
	อาชีพ อิสระ	32	3.53	.915		
	อื่นๆ	19	3.79	1.084		
เกมที่มีการเล่าเรื่องทำ ให้ท่านเข้าใจเนื้อเรื่อง ของเกม	นักศึกษา	130	3.95	.561	2.468	.032
	พนักงาน ออฟฟิศ	136	3.74	.960		
	เจ้าหน้าที่ รัฐ	83	4.01	.834		
	เจ้าของ ธุรกิจ	50	4.14	.783		
	อาชีพ อิสระ	32	3.88	.833		
	อื่นๆ	19	3.84	.834		

ตาราง 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานจำแนกตามอาชีพ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี

Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน				
เกมที่มีการเล่าเรื่องมีราคาที่เหมาะสมเหตุผล	พนักงานออฟฟิศ	นักศึกษา	-.339	.023
เกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้ท่านเข้าใจเนื้อเรื่องของเกม	พนักงานออฟฟิศ	เจ้าของธุรกิจ	-.405	.037

จากตาราง 4.42 นั้น ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA จะเห็นว่า การแสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ซึ่งได้จำแนกตามอาชีพนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่ประกอบอาชีพนักศึกษา มีความเห็นที่เป็นทางบวกในด้านของราคาที่สมเหตุสมผล มากกว่ากลุ่มผู้คนที่มีอาชีพเป็นพนักงานออฟฟิศ และกลุ่มผู้คนที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจนั้นมีความเห็นที่เป็นเชิงบวกในด้านความเข้าใจเนื้อเรื่องของเกม มากกว่ากลุ่มผู้คนที่ประกอบอาชีพพนักงานออฟฟิศ

ตารางที่ 4.43 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ในการใช้
เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์						
การเล่นเกมที่มีการเล่า เรื่องทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	นักศึกษา	130	3.77	.629	3.489	.004
	พนักงาน ออฟฟิศ	136	3.55	.901		
	เจ้าหน้าที่ รัฐ	83	3.88	.787		
	เจ้าของ ธุรกิจ	50	3.62	.878		
	อาชีพ อิสระ	32	3.41	.798		
	อื่นๆ	19	3.37	.684		

ตาราง 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์จำแนกตามอาชีพ
โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี
Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์				
การเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	พนักงาน ออฟฟิศ	เจ้าหน้าที่รัฐ	-.328	.046

จากตาราง 4.44 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA จะเห็นว่า การแสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งได้จำแนกตามอาชีพนั้น จะมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่มียาชีพเป็นนักเรียนนั้น จะมีความเห็นที่เป็นบวกในด้านการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้รู้สึกผ่อนคลาย มากกว่ากลุ่มผู้คนที่ประกอบอาชีพพนักงานออฟฟิศ

ตารางที่ 4.45 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดงถึงคุณภาพเกมที่ดีกว่าตราสินค้าคู่แข่ง	นักศึกษา	130	3.49	.891	2.266	.047
	พนักงานออฟฟิศ	136	3.53	1.061		
	เจ้าหน้าที่รัฐ	83	3.89	.870		
	เจ้าของธุรกิจ	50	3.52	1.015		
	อาชีพอิสระ	32	3.59	.798		
	อื่นๆ	19	3.37	1.116		
ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลถึงความมั่นใจในตัวสินค้า	นักศึกษา	130	3.48	.883	4.052	.001
	พนักงานออฟฟิศ	136	3.48	1.095		
	เจ้าหน้าที่รัฐ	83	4.00	.826		
	เจ้าของธุรกิจ	50	3.78	.975		

	อาชีพ อิสระ	32	3.56	.840		
	อื่นๆ	19	3.68	1.057		
ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เล่นเกมนานยิ่งขึ้น	นักศึกษา	130	3.45	.941	3.465	.004
	พนักงาน ออฟฟิศ	136	3.35	1.079		
	เจ้าหน้าที่ รัฐ	83	3.84	.890		
	เจ้าของ ธุรกิจ	50	3.22	1.075		
	อาชีพ อิสระ	32	3.44	.948		
	อื่นๆ	19	3.26	1.195		

ตาราง 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจำแนกตามอาชีพ โดย
คัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี

Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
ภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดงถึงคุณภาพเกมที่ดีกว่าตราสินค้าคู่แข่ง	เจ้าหน้าที่รัฐ	นักศึกษา	.399	.049
ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลถึงความมั่นใจในตัวสินค้า	เจ้าหน้าที่รัฐ	นักศึกษา	.515	.002
		พนักงานออฟฟิศ	.522	.002
ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เล่นเกมนานยิ่งขึ้น	เจ้าหน้าที่รัฐ	พนักงานออฟฟิศ	.490	.007
		เจ้าของธุรกิจ	.623	.008

จากตาราง 4.46 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA จะเห็นว่า การแสดงผลเปรียบเทียบความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะจำแนกตามอาชีพนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ที่ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่รัฐนั้น มีความเห็นไปในทางบวกในด้านแสดงถึงคุณภาพเกมที่ดีกว่าตราสินค้าคู่แข่ง และความมั่นใจในตัวสินค้า มากกว่ากลุ่มผู้คนที่มิอาชีพเป็นนักศึกษา ต่อมากลุ่มผู้คนที่มิอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่รัฐนั้น จะมีความเห็นที่เป็นบวกในด้านความมั่นใจในตัวสินค้า และการส่งผลให้เล่นเกมนานยิ่งขึ้น มากกว่ากลุ่มผู้คนที่ทำอาชีพเป็นพนักงานออฟฟิศ และสุดท้าย กลุ่มผู้คนที่มิอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่รัฐนั้น มีความคิดเห็นที่เป็นบวกในด้านของการส่งผลให้เล่นเกมนานยิ่งขึ้น มากกว่ากลุ่มผู้คนที่มิอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ

ตาราง 4.47 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความพึงพอใจ						
เมื่อท่านตัดสินใจเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้ท่านรู้สึกดี	นักศึกษา	130	3.84	.633	4.331	< .001
	พนักงานออฟฟิศ	136	3.63	.942		
	เจ้าหน้าที่รัฐ	83	4.07	.762		
	เจ้าของธุรกิจ	50	3.66	.939		
	อาชีพอิสระ	32	3.50	.622		
	อื่นๆ	19	3.84	.898		

Dependent Variable	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความพึงพอใจ						
ท่านได้รับประสบการณ์ ที่ดีจากการเล่นเกมที่มี การเล่าเรื่อง	นักศึกษา	130	3.87	.589	3.315	.006
	พนักงาน ออฟฟิศ	136	3.63	.996		
	เจ้าหน้าที่ รัฐ	83	4.05	.747		
	เจ้าของ ธุรกิจ	50	3.84	.842		
	อาชีพ อิสระ	32	3.66	.745		
	อื่นๆ	19	3.89	.809		
เกมที่เข้าถึงง่าย สะดวก ในการเล่น ทำให้เกิด ความพึงพอใจ	นักศึกษา	130	3.89	.626	2.897	.014
	พนักงาน ออฟฟิศ	136	3.78	.994		
	เจ้าหน้าที่ รัฐ	83	4.17	.809		
	เจ้าของ ธุรกิจ	50	3.94	.818		
	อาชีพ อิสระ	32	3.69	.780		
	อื่นๆ	19	4.05	.911		

ตาราง 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความพึงพอใจจำแนกตามอาชีพ โดยคัดเลือก
แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความพึงพอใจ				
เมื่อท่านตัดสินใจเล่นเกมที่มี การเล่าเรื่องทำให้ท่านรู้สึกดี	เจ้าหน้าที่รัฐ	พนักงาน ออฟฟิศ	.447	.001
		อาชีพอิสระ	.572	.011
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี จากการเล่นเกมที่มีการเล่า เรื่อง	เจ้าหน้าที่รัฐ	พนักงาน ออฟฟิศ	.423	.003
เกมที่เข้าถึงง่าย สะดวกใน การเล่น ทำให้เกิดความพึง พอใจ	เจ้าหน้าที่รัฐ	พนักงาน ออฟฟิศ	.389	.012

จากตาราง 4.48 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA ซึ่งเห็นว่า การ
แสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ ซึ่งได้จำแนกตามอาชีพนั้น จะมีความแตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่รัฐนั้น มีความเห็นที่เป็น
ทางบวกในด้านของความรู้สึกดีจากการเล่นเกม การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเล่น และในด้าน
เกมที่เข้าถึงง่าย สะดวกในการเล่น มากกว่ากลุ่มผู้คนที่มีอาชีพเป็นพนักงานออฟฟิศส่วนกลุ่มผู้คนที่
ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่รัฐนั้น จะมีความเห็นที่เป็นบวกในด้านของความพึงพอใจกับการเล่นเกมที่
มีการเล่าเรื่องในด้านความรู้สึกดีจากการได้เล่นเกม มากกว่ากลุ่มผู้คนที่ทำอาชีพอิสระ

ตาราง 4.49 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการเล่นซ้ำในการใช้
เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความตั้งใจในการเล่นซ้ำ						
แนวเกมที่ท่านจะเลือก เล่นลำดับแรกที่จะเล่น คือเกมที่มีการเล่าเรื่อง	นักศึกษา	130	3.89	.626	4.020	.001
	พนักงาน ออฟฟิศ	136	3.50	1.011		
	เจ้าหน้าที่ รัฐ	83	3.94	.915		
	เจ้าของ ธุรกิจ	50	3.76	.960		
	อาชีพ อิสระ	32	3.59	.979		
	อื่นๆ	19	3.53	.898		
การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ ทำให้อยากเล่นซ้ำ	นักศึกษา	130	3.92	.551	4.588	< .001
	พนักงาน ออฟฟิศ	136	3.62	.895		
	เจ้าหน้าที่ รัฐ	83	4.11	.841		
	เจ้าของ ธุรกิจ	50	3.70	1.111		
	อาชีพ อิสระ	32	3.81	.780		
	อื่นๆ	19	3.63	.761		

Dependent Variable	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความตั้งใจในการเล่นซ้ำ						
เกมที่มีการเล่าเรื่องที่มี ชื่อเสียงส่งผลให้เล่นเกม ซ้ำอีก	นักศึกษา	130	3.92	.598	4.211	< .001
	พนักงาน ออฟฟิศ	136	3.55	.995		
	เจ้าหน้าที่ รัฐ	83	4.02	.869		
	เจ้าของ ธุรกิจ	50	3.70	.995		
	อาชีพ อิสระ	32	3.72	.772		
	อื่นๆ	19	3.74	.562		

ตาราง 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำจำแนกตามอาชีพ โดย
คัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี

Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความตั้งใจในการเล่นซ้ำ				
แนวเกมที่ท่านจะเลือกเล่น ลำดับแรกที่จะเล่นคือเกมที่มี การเล่าเรื่อง	พนักงาน ออฟฟิศ	นักศึกษา	-.392	.005
		เจ้าหน้าที่รัฐ	-.440	.006
การเล่าเรื่องที่นำเสนอใจทำให้ อยากเล่นซ้ำ	พนักงาน ออฟฟิศ	นักศึกษา	-.305	.036
		เจ้าหน้าที่รัฐ	-.491	< .001
เกมที่มีการเล่าเรื่องที่มี ชื่อเสียงส่งผลให้เล่นเกมซ้ำ อีก	พนักงาน ออฟฟิศ	นักศึกษา	-.364	.007
		เจ้าหน้าที่รัฐ	-.473	< .001

จากตาราง 4.50 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA พบว่า การแสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำ ซึ่งจำแนกตามอาชีพนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่มามีอาชีพเป็นนักศึกษาและเจ้าหน้าที่รัฐนั้น ต่างก็มีความเห็นที่เป็นบวกในด้านความตั้งใจในการเล่นซ้ำกับการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง ในด้านการเลือกเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องเป็นลำดับแรก ด้านการเล่าเรื่องที่นำเสนอ และด้านชื่อเสียงของเกม มากกว่ากลุ่มผู้คนที่มามีอาชีพเป็นพนักงานออฟฟิศ

ตาราง 4.51 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน						
เกมที่มีการเล่าเรื่องมี ราคาที่เหมาะสมผล	น้อยกว่า 10,000 บาท	111	3.86	.667	2.951	.012
	10,001 - 20,000 บาท	85	3.61	.965		
	20,001- 30,000 บาท	62	3.44	.969		
	30,001- 40,000 บาท	60	3.68	.911		
	40,001- 50,000 บาท	53	3.94	.842		

	50,001 บาท ขึ้น ไป	79	3.73	.902		
เกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้ ท่านเข้าใจเนื้อเรื่องของ เกม	น้อยกว่า 10,000 บาท	111	3.94	.561	2.240	.049
	10,001- 20,000 บาท	85	3.85	.880		
	20,001- 30,000 บาท	62	3.68	1.052		
	30,001- 40,000 บาท	60	3.85	.799		
	40,001- 50,000 บาท	53	4.13	.767		
	50,001 บาท ขึ้น ไป	79	4.00	.816		

ตาราง 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานจำแนกตามรายได้ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน				
เกมที่มีการเล่าเรื่องมีราคาที่เหมาะสมเหตุผล	20,001- 30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-.429	.028
		40,001- 50,000 บาท	-.508	.028
เกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้ท่านเข้าใจเนื้อเรื่องของเกม	20,001-30,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	-.455	.040

จากตาราง 4.52 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA เห็นได้ว่าการแสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ซึ่งจำแนกตามรายได้นั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่มียาได้ 40,001-50,000 บาทนั้น มีความเห็นที่เป็นบวกในด้านของราคาที่สมเหตุสมผล และการทำให้เข้าใจเนื้อเรื่องของเกม โดยมากกว่ากลุ่มผู้คนที่มียาได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนกลุ่มผู้คนที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทนั้น จะมีความเห็นที่เป็นบวกในด้านราคาที่สมเหตุสมผล มากกว่ากลุ่มผู้คนที่มียาได้ 40,001-50,000 บาท

ตาราง 4.53 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ในการใช้
เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์						
เกมที่มีการเล่าเรื่องทำ ให้รู้สึกสนุกสนาน	น้อยกว่า 10,000 บาท	111	3.83	.570	4.281	< .001
	10,001- 20,000 บาท	85	3.71	.870		
	20,001- 30,000 บาท	62	3.60	1.063		
	30,001- 40,000 บาท	60	3.77	.789		
	40,001- 50,000 บาท	53	4.09	.658		
	50,001 บาท ขึ้น ไป	79	4.08	.797		

ตาราง 4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์จำแนกตามรายได้ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี

Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์				
เกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้รู้สึกสนุกสนาน	20,001-30,000 บาท	40,001-50,000 บาท	-.498	.012
		50,001 บาทขึ้นไป	-.479	.006
	10,001-20,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.370	.043

ตาราง 4.54 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA ซึ่งเห็นว่า การแสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ จำแนกตามรายได้นั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่มียาได้ 40,001-50,000 บาทนั้น มีความเห็นที่เป็นบวกในด้านการเล่าเรื่องทำให้รู้สึกสนุกสนาน มากกว่ากลุ่มผู้คนที่มียาได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนกลุ่มผู้คนที่มียาได้ 50,000 บาทขึ้นไปนั้น มีความเห็นเชิงบวกในด้านการเล่าเรื่องทำให้รู้สึกสนุกสนาน มากกว่ากลุ่มผู้คนที่มียาได้ 10,001-20,000 บาท รวมถึงกลุ่มผู้คนที่มียาได้ 20,001-30,000 บาท

ตาราง 4.55 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการใช้
เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณภาพผลิตภัณฑ์						
เกมที่มีการเล่าเรื่องควรมีเนื้อเรื่องที่มีคุณภาพ	น้อยกว่า 10,000 บาท	111	4.12	.568	4.600	< .001
	10,001-20,000 บาท	85	4.00	.886		
	20,001-30,000 บาท	62	3.63	1.075		
	30,001-40,000 บาท	60	3.83	.867		
	40,001-50,000 บาท	53	4.17	.778		
	50,001 บาท ขึ้นไป	79	4.18	.844		
เกมที่มีการเล่าเรื่องควรมีความท้าทายที่เหมาะสม	น้อยกว่า 10,000 บาท	111	3.95	.537	2.497	.030

	10,001- 20,000 บาท	85	3.89	.831		
	20,001- 30,000 บาท	62	3.73	.995		
	30,001- 40,000 บาท	60	3.80	.917		
	40,001- 50,000 บาท	53	4.06	.795		
	50,001 บาท ขึ้น ไป	79	4.14	.828		

ตาราง 4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ โดย
คัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี
Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณภาพผลิตภัณฑ์				
เกมที่มีการเล่าเรื่องควรมีเนื้อ เรื่องที่มีคุณภาพ	20,001- 30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-.488	.003
		40,001-50,000 บาท	-.541	.008
		50,001 บาทขึ้น ไป	-.548	.002

เกมที่มีการเล่าเรื่องควรมี ความท้าทายที่เหมาะสม	20,001-30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.413	.038
--	----------------------	------------------	-------	------

จากตาราง 4.56 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA เห็นได้ว่าการแสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำแนกตามรายได้นั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่มียาได้น้อยกว่า 10,000 บาท กลุ่มผู้คนที่มียาได้ 40,001-50,000 บาท และกลุ่มผู้คนที่มียาได้ 50,001 บาทขึ้นไปนั้น ล้วนมีความเห็นในทางบวกในด้านเนื้อเรื่องที่มีคุณภาพ มากกว่ากลุ่มผู้คนที่มียาได้ 20,001-30,000 บาท ในส่วนของกลุ่มผู้คนที่มียาได้ 50,001 บาทขึ้นไปนั้น มีความเห็นที่เป็นบวกในด้านของความท้าทายที่เหมาะสม มากกว่ากลุ่มผู้คนที่มียาได้ 20,001-30,000 บาท

**ตาราง 4.57 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้
เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA**

(n = 450)

Dependent Variable	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับรู้ความเพลิดเพลิน						
ท่านรู้สึกสนุกกับการตกแต่งตัวละครในเกม	น้อยกว่า 10,000 บาท	111	3.86	.769	2.460	.032
	10,001- 20,000 บาท	85	3.62	.899		
	20,001- 30,000 บาท	62	3.76	1.019		
	30,001- 40,000 บาท	60	3.83	.867		

	40,001- 50,000 บาท	53	4.13	.761		
	50,001 บาท ขึ้น ไป	79	3.91	.936		

ตาราง 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจำแนกตามรายได้ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี

Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้ความเพลิดเพลิน				
ท่านรู้สึกสนุกกับการตก แต่งตัวละครในเกม	10,001- 20,000 บาท	40,001-50,000 บาท	-.509	.014

จากตาราง 4.58 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA เห็นได้ว่าการแสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน ซึ่งจำแนกตามรายได้นั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่มียาได้ 40,001-50,000 บาทนั้น มีความเห็นที่เป็นบวกในด้านของความรู้สึกสนุกกับการตกแต่งตัวละครในเกมมากกว่ากลุ่มผู้คนที่มียาได้ 10,001-20,000 บาท

ตาราง 4.59 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในการใช้
เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะ
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	ระยะเวลา ต่อวัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน						
เกมที่มีการเล่าเรื่องมี ราคาที่เหมาะสม	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	169	3.70	.842	5.248	< .001
	1-2 ชั่วโมง	145	3.70	.875		
	2-3 ชั่วโมง	72	3.51	.979		
	3-4 ชั่วโมง	43	3.81	.732		
	4 ชั่วโมง ขึ้นไป	21	4.48	.680		
เกมที่มีการเล่าเรื่องทำ ให้ท่านเข้าใจเนื้อเรื่อง ของเกม	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	169	3.72	.747	3.367	.010
	1-2 ชั่วโมง	145	3.89	.817		
	2-3 ชั่วโมง	72	3.96	.911		
	3-4 ชั่วโมง	43	4.09	.811		
	4 ชั่วโมง ขึ้นไป	21	4.38	.669		

ตาราง 4.60 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานจำแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	ระยะเวลาต่อวัน (I)	ระยะเวลาต่อวัน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน				
เกมที่มีการเล่าเรื่องมีราคาที่เหมาะสมเหตุผล	4 ชั่วโมงขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	.772	.001
		1-2 ชั่วโมง	.773	.001
		2-3 ชั่วโมง	.962	< .001
		3-4 ชั่วโมง	.662	.040
เกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้ท่านเข้าใจเนื้อเรื่องของเกม	4 ชั่วโมงขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	.588	.016

ตาราง 4.60 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA เห็นได้ว่า การแสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวันนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกม 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวันนั้น มีความเห็นที่เป็นบวกในด้านราคาที่สมเหตุสมผล มากกว่ากลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกมน้อยกว่า 1 ชั่วโมง กลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกม 1-2 ชั่วโมงต่อวัน กลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกม 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และกลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกม 3-4 ชั่วโมงต่อวัน โดยนอกจากนี้กลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกม 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวันนั้น จะมีความเห็นที่เป็นบวกในด้านของความเข้าใจเนื้อเรื่องของเกม มากกว่ากลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกมน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน

ตาราง 4.61 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ในการใช้
เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะ
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	ระยะเวลา ต่อวัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์						
เกมที่มีการเล่าเรื่องทำ ให้รู้สึกสนุกสนาน	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	169	3.76	.712	4.039	0.03
	1-2 ชั่วโมง	145	3.74	.872		
	2-3 ชั่วโมง	72	3.94	.837		
	3-4 ชั่วโมง	43	4.09	.840		
	4 ชั่วโมง ขึ้นไป	21	4.29	.561		
การเล่นเกมที่มีการเล่า เรื่องทำให้อารมณ์ คลาย	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	169	3.62	.681	2.437	.046
	1-2 ชั่วโมง	145	3.64	.855		
	2-3 ชั่วโมง	72	3.61	.897		
	3-4 ชั่วโมง	43	3.79	.773		
	4 ชั่วโมง ขึ้นไป	21	4.14	.910		

ตาราง 4.62 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	ระยะเวลาต่อวัน (I)	ระยะเวลาต่อวัน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์				
เกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้รู้สึกสนุกสนาน	4 ชั่วโมงขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	.528	.042
		1-2 ชั่วโมง	.541	.037
การเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	4 ชั่วโมงขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	.527	.044

จากตาราง 4.62 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA เห็นได้ว่า แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวันนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกม 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวันนั้น มีความเห็นที่เป็นบวกในด้านของความสนุกสนาน มากกว่ากลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกมน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน และกลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกม 1-2 ชั่วโมงต่อวัน นอกไปจากนี้ กลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกม 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวันนั้น ยังมีความเห็นที่เป็นบวกในด้านที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย มากกว่ากลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกมน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน

ตาราง 4.63 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการใช้
เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะ
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	ระยะเวลา ต่อวัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณภาพผลิตภัณฑ์						
เกมที่มีการเล่าเรื่องควรมีเนื้อเรื่องที่มีคุณภาพ	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	169	3.88	.794	5.161	< .001
	1-2 ชั่วโมง	145	3.95	.892		
	2-3 ชั่วโมง	72	4.18	.845		
	3-4 ชั่วโมง	43	4.19	.824		
	4 ชั่วโมงขึ้นไป	21	4.57	.507		
เกมที่มีการเล่าเรื่องที่มีเสียงที่มีคุณภาพ	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	169	3.83	.740	4.220	.002
	1-2 ชั่วโมง	145	3.93	.871		
	2-3 ชั่วโมง	72	3.99	.927		
	3-4 ชั่วโมง	43	4.14	.774		
	4 ชั่วโมงขึ้นไป	21	4.52	.512		
เกมที่มีการเล่าเรื่องควรเล่นได้อย่างไหลลื่น ไม่กระตุก	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	169	3.88	.734	3.831	.004
	1-2 ชั่วโมง	145	4.01	.862		
	2-3 ชั่วโมง	72	4.14	.939		
	3-4 ชั่วโมง	43	4.28	.797		
	4 ชั่วโมงขึ้นไป	21	4.38	.669		

ตาราง 4.64 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	ระยะเวลาต่อวัน (I)	ระยะเวลาต่อวัน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณภาพผลิตภัณฑ์				
เกมที่มีการเล่าเรื่องควรมีเนื้อเรื่องที่มีคุณภาพ	4 ชั่วโมงขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	.708	.002
		1-2 ชั่วโมง	.620	.014
เกมที่มีการเล่าเรื่องที่มีเสียงที่มีคุณภาพ	4 ชั่วโมงขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	.695	.002
		1-2 ชั่วโมง	.593	.019
เกมที่มีการเล่าเรื่องควรเล่นได้อย่างไหลลื่น ไม่กระตุก	3-4 ชั่วโมง	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	.403	.039

จากตาราง 4.64 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA เห็นได้ว่า แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวันนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกม 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวันนั้น มีความเห็นที่เป็นบวกในด้านเนื้อเรื่องที่มีคุณภาพ และด้านคุณภาพเสียง มากกว่ากลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกมน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน และกลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกม 1-2 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ กลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกม 3-4 ชั่วโมงต่อวันนั้น มีความเห็นไปในทางบวกในด้านเกมที่มีความไหลลื่น ไม่กระตุกมากกว่ากลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกมน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน

ตาราง 4.65 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้
เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะ
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	ระยะเวลา ต่อวัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับรู้ความเพลิดเพลิน						
ท่านรู้สึกสนุกจากการ เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	169	3.88	.757	2.900	.022
	1-2 ชั่วโมง	145	3.80	.838		
	2-3 ชั่วโมง	72	3.94	.977		
	3-4 ชั่วโมง	43	4.09	.840		
	4 ชั่วโมง ขึ้นไป	21	4.38	.921		
ท่านสามารถเล่นเกมที่มี การเล่าเรื่องเป็น เวลานาน	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	169	3.72	.781	2.526	.040
	1-2 ชั่วโมง	145	3.65	.838		
	2-3 ชั่วโมง	72	3.65	1.064		
	3-4 ชั่วโมง	43	3.88	1.005		
	4 ชั่วโมง ขึ้นไป	21	4.24	.995		
ท่านคิดว่าเนื้อเรื่องที่นำ ติดตามทำให้รู้สึก เพลิดเพลิน	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	169	3.84	.766	4.322	.002
	1-2 ชั่วโมง	145	3.89	.921		
	2-3 ชั่วโมง	72	4.03	.888		
	3-4 ชั่วโมง	43	4.12	.879		
	4 ชั่วโมง ขึ้นไป	21	4.57	.589		

ตาราง 4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	ระยะเวลาต่อวัน (I)	ระยะเวลาต่อวัน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้ความเพลิดเพลิน				
ท่านรู้สึกสนุกจากการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง	4 ชั่วโมงขึ้นไป	1-2 ชั่วโมง	.581	.031
ท่านสามารถเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องเป็นเวลานาน	4 ชั่วโมงขึ้นไป	1-2 ชั่วโมง	.590	.044
ท่านคิดว่าเนื้อเรื่องที่น่าติดตามทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน	4 ชั่วโมงขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	.731	.002
		1-2 ชั่วโมง	.682	.006

ตาราง 4.66 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA จะเห็นว่า การแสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน นั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกม 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวันนั้น มีความเห็นเชิงบวกในด้านสนุกจากการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง สามารถเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องเป็นเวลานาน และด้านเนื้อเรื่องที่น่าติดตาม มากกว่ากลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกม 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ในส่วนกลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกม 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวันนั้น มีความเห็นที่เป็นบวกในด้านของเนื้อเรื่องที่น่าติดตาม มากกว่ากลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกม น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน

ตาราง 4.67 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	ระยะเวลาต่อวัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลถึงความมั่นใจในตัวสินค้า	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	169	3.42	.955	3.987	.003
	1-2 ชั่วโมง	145	3.68	.978		
	2-3 ชั่วโมง	72	3.79	.887		
	3-4 ชั่วโมง	43	3.74	.875		
	4 ชั่วโมงขึ้นไป	21	4.10	1.261		

ตาราง 4.68 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจำแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวัน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	ระยะเวลาต่อวัน (I)	ระยะเวลาต่อวัน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลถึงความมั่นใจในตัวสินค้า	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4 ชั่วโมงขึ้นไป	-.675	.025

ตาราง 4.68 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA เห็นได้ว่า การแสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวันนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกม 4 ชั่วโมง

ขึ้นไปต่อวันนั้น มีความเห็นที่เป็นบวกในด้านของความมั่นใจในตัวเองในตัวสินค้า มากกว่ากลุ่มผู้คนที่ใช้
 ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน

ตาราง 4.69 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เปรียบเทียบ
 ระหว่างระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี
 ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	ระยะเวลา ต่อวัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความพึงพอใจ						
ท่านได้รับประสบการณ์ ที่ดีจากการเล่นเกมที่มี การเล่าเรื่อง	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	169	3.76	.728	3.605	.007
	1-2 ชั่วโมง	145	3.77	.823		
	2-3 ชั่วโมง	72	3.72	.907		
	3-4 ชั่วโมง	43	4.05	.899		
	4 ชั่วโมง ขึ้นไป	21	4.33	.730		

ตาราง 4.70 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความพึงพอใจจำแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกม
 ต่อวัน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย
 วิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	ระยะเวลาต่อ วัน (I)	ระยะเวลาต่อ วัน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความพึงพอใจ				
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี จากการเล่นเกมที่มีการเล่า เรื่อง	4 ชั่วโมงขึ้นไป	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	.576	.022
		1-2 ชั่วโมง	.561	.031
		2-3 ชั่วโมง	.611	.024

จากตาราง 4.70 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกมต่อวันนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกม 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวันนั้น มีความเห็นไปในทางบวกในการได้รับประสบการณ์ที่ดี มากกว่ากลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลาเล่นเกมน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน กลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมงต่อวัน และกลุ่มผู้คนที่ใช้ระยะเวลา 2-3 ชั่วโมงต่อวัน

ตาราง 4.71 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาที่เล่นเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	ช่วงเวลา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์						
เกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้รู้สึกสนุกสนาน	0.00 น.-06.00 น.	78	3.63	.667	3.122	.026
	12.00 น.-18.00 น.	22	3.86	.710		
	18.00 น.-24.00 น.	330	3.90	.804		
	อื่นๆ	20	3.60	1.188		
การเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องนี้ เป็นไปตามความคาดหวัง	0.00 น.-06.00 น.	78	3.76	.706	6.070	< .001
	12.00 น.-18.00 น.	22	3.50	.802		
	18.00 น.-24.00 น.	330	3.72	.758		
	อื่นๆ	20	3.00	1.124		

ตาราง 4.72 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์จำแนกตามช่วงเวลา
ที่เล่นเกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	ช่วงเวลา (I)	ช่วงเวลา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์				
เกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้ รู้สึกสนุกสนาน	0.00 น.-06.00 น.	18.00 น.-24.00 น.	-.275	.039
การเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง นี้ เป็นไปตามความคาดหวัง	อื่นๆ	0.00 น.-06.00 น.	-.756	< .001
		18.00 น.-24.00 น.	-.715	< .001

ตาราง 4.72 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA เห็นว่า การ
แสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งจำแนกตามช่วงเวลาในการเล่นเกมนั้น
มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลา 18.00 น.-
24.00 น. นั้น มีความเห็นที่เป็นบวกในด้านของความสนุกสนาน และเป็นไปตามความคาดหวังไว้
มากกว่ากลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลา 0.00 น.-06.00 น. และกลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลาอื่นๆ
นอกจากนี้กลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลา 0.00 น.-06.00 น. นั้น มีความเห็นเชิงบวกในการ
เป็นไปตามความคาดหวังไว้ มากกว่ากลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลาอื่นๆ

ตาราง 4.73 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการใช้
เปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาที่เล่นเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	ช่วงเวลา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณภาพผลิตภัณฑ์						
เกมที่มีการเล่าเรื่องควรมีความท้าทายที่เหมาะสม	0.00 น.-06.00 น.	78	3.85	.605	3.715	.012
	12.00 น.-18.00 น.	22	3.95	.899		
	18.00 น.-24.00 น.	330	3.98	.808		
	อื่นๆ	20	3.40	1.188		

ตาราง 4.74 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์จำแนกตามช่วงเวลาที่เล่นเกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	ช่วงเวลา (I)	ช่วงเวลา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณภาพผลิตภัณฑ์				
เกมที่มีการเล่าเรื่องควรมีความท้าทายที่เหมาะสม	อื่นๆ	18.00 น.-24.00 น.	-.585	.010

จากตาราง 4.74 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA จะเห็นได้ว่า การแสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงเวลาที่เล่นเกมนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลา 18.00 น.-24.00 น. มีความเห็นเชิงบวกในด้านความท้าทายที่เหมาะสม มากกว่ากลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลาอื่นๆ

ตาราง 4.75 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเพลิดเพลิน ในการใช้
เปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาที่เล่นเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	ช่วงเวลา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับรู้ความเพลิดเพลิน						
ท่านรู้สึกสนุกกับการตกแต่งตัวละครในเกม	0.00 น.- 06.00 น.	78	3.90	.731	2.904	.035
	12.00 น.- 18.00 น.	22	4.00	1.024		
	18.00 น.- 24.00 น.	330	3.85	.879		
	อื่นๆ	20	3.30	1.129		

ตาราง 4.76 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจำแนกตามช่วงเวลาที่
เล่นเกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	ช่วงเวลา (I)	ช่วงเวลา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้ความเพลิดเพลิน				
ท่านรู้สึกสนุกกับการตกแต่งตัวละครในเกม	อื่นๆ	0.00 น.-06.00 น.	-.597	.040
		18.00 น.-24.00 น.	-.548	.041

ตาราง 4.76 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA เห็นได้ว่า การแสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน จำแนกตามช่วงเวลาในการเล่นเกมนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลา 18.00 น.-24.00 น. กับกลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลา 0.00 น.-06.00 น. นั้น มีความเห็นที่เป็นบวกในด้านความสนุกกับการตกแต่งตัวละครในเกม มากกว่ากลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลาอื่นๆ

ตาราง 4.77 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้เปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาในการเล่นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	ช่วงเวลา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสะท้อนถึง ความมีคุณภาพสูง	0.00 น.- 06.00 น.	78	3.33	.667	6.440	< .001
	12.00 น.- 18.00 น.	22	3.68	.710		
	18.00 น.- 24.00 น.	330	3.75	.804		
	อื่นๆ	20	3.05	1.188		
ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลถึงความมั่นใจใน ตัวสินค้า	0.00 น.- 06.00 น.	78	3.27	1.002	7.219	< .001
	12.00 น.- 18.00 น.	22	3.64	.953		
	18.00 น.- 24.00 น.	330	3.74	.935		
	อื่นๆ	20	3.10	1.074		
ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้ อยากเล่นเกมซ้ำอีก	0.00 น.- 06.00 น.	78	3.28	.966	3.629	.013

	12.00 น.- 18.00 น.	22	3.59	1.008		
	18.00 น.- 24.00 น.	330	3.52	.984		
	อื่นๆ	20	2.90	.968		

ตาราง 4.78 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาในการเล่นเกมน โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	ช่วงเวลา (I)	ช่วงเวลา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงคุณภาพสูง	18.00 น.-24.00 น.	0.00 น.-06.00 น.	.412	.005
		อื่นๆ	.695	.011
ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลถึงความมั่นใจในตัวสินค้า	18.00 น.-24.00 น.	0.00 น.-06.00 น.	.470	< .001
		อื่นๆ	.693	.023
ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้อยากเล่นเกมซ้ำอีก	18.00 น.-24.00 น.	อื่นๆ	.624	.036

ตาราง 4.78 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA ซึ่งเห็นว่า การแสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามช่วงเวลาในการเล่นเกมนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลา 18.00 น.-24.00 น. นั้น มีความเห็นที่เป็นบวกในด้านที่สะท้อนถึงคุณภาพสูง และความมั่นใจในตัวสินค้า มากกว่ากลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลา 0.00 น.-06.00 น. และกลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลาอื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลา 18.00 น.-24.00 น. มีความเห็นที่เป็นบวกในด้านของความอยากเล่นเกมซ้ำอีก มากกว่ากลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลาอื่นๆ

ตาราง 4.79 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในการใช้เปรียบเทียบ
ระหว่างช่วงเวลาในการเล่นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	ช่วงเวลา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความพึงพอใจ						
ท่านได้รับประสบการณ์ ที่ดีจากการเล่นเกมที่มี การเล่าเรื่อง	0.00 น.- 06.00 น.	78	3.86	.618	3.630	.013
	12.00 น.- 18.00 น.	22	4.09	.750		
	18.00 น.- 24.00 น.	330	3.81	.833		
	อื่นๆ	20	3.30	1.081		
เกมที่เข้าถึงง่าย สะดวก ในการเล่น ทำให้เกิด ความพึงพอใจ	0.00 น.- 06.00 น.	78	3.83	.633	3.117	.026
	12.00 น.- 18.00 น.	22	3.86	.990		
	18.00 น.- 24.00 น.	330	3.96	.842		
	อื่นๆ	20	3.40	1.095		

ตาราง 4.80 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ จำแนกตามช่วงเวลาที่เล่นเกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	ช่วงเวลา (I)	ช่วงเวลา (J)	Mean	Sig.
Difference (I-J)				
ความพึงพอใจ				
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง	อื่นๆ	0.00 น.-06.00 น.	-.559	.036
		12.00 น.-18.00 น.	-.791	.010
		18.00 น.-24.00 น.	-.512	.037
เกมที่เข้าถึงง่าย สะดวกในการเล่น ทำให้เกิดความพึงพอใจ	อื่นๆ	18.00 น.-24.00 น.	-.558	.022

ตาราง 4.80 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA เห็นได้ว่า การแสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ จำแนกตามช่วงเวลาที่เล่นเกมนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลา 0.00 น.-06.00 น. กลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลา 12.00 น.-18.00 น. และกลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลา 18.00 น.-24.00 น. นั้นมีความเห็นที่ไปในทางบวกในการได้เจอประสบการณ์ที่ดีจากการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง มากกว่ากลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลาอื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลา 18.00 น.-24.00 น. นั้นมีความเห็นเชิงบวกในด้านเกมที่เข้าถึงง่าย สะดวกในการเล่นมากกว่ากลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลาอื่นๆ

ตาราง 4.81 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการเล่นซ้ำ ในการใช้
เปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาในการเล่นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	ช่วงเวลา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความตั้งใจในการเล่นซ้ำ						
ท่านมีความอยากที่จะ เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง ซ้ำอีก	0.00 น.- 06.00 น.	78	3.95	.643	3.675	.012
	12.00 น.- 18.00 น.	22	3.86	1.167		
	18.00 น.- 24.00 น.	330	3.84	.844		
	อื่นๆ	20	3.25	1.118		
เกมที่มีการเล่าเรื่องที่มี ชื่อเสียงส่งผลให้เล่น เกมซ้ำอีก	0.00 น.- 06.00 น.	78	3.82	.619	2.757	.042
	12.00 น.- 18.00 น.	22	3.86	1.167		
	18.00 น.- 24.00 น.	330	3.80	.846		
	อื่นๆ	20	3.25	1.251		

ตาราง 4.82 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำ จำแนกตามช่วงเวลาในการเล่น เกม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	ช่วงเวลา (I)	ช่วงเวลา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความตั้งใจในการเล่นซ้ำ				
ท่านมีความอยากที่จะเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องซ้ำอีก	อื่นๆ	0.00 น.-06.00 น.	-.699	.006
		18.00 น.-24.00 น.	-.589	.016
เกมที่มีการเล่าเรื่องที่มีชื่อเสียงส่งผลให้เล่นเกมซ้ำอีก	อื่นๆ	0.00 น.-06.00 น.	-.571	.022
		18.00 น.-24.00 น.	-.547	.033

ตาราง 4.82 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA จะเห็นได้ว่า การแสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำ จำแนกตามช่วงเวลาในการเล่นเกมนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลา 0.00 น.-06.00 น. และกลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลา 18.00 น.-24.00 น. นั้นมีความเห็นที่ไปในทางบวกในด้านความอยากที่จะเล่นเกมซ้ำอีก และด้านชื่อเสียงของเกม มากกว่ากลุ่มผู้คนที่เล่นเกมในช่วงเวลาอื่นๆ

ตาราง 4.83 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	ค่าใช้จ่าย	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน						
เกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้ท่านเข้าใจเนื้อเรื่องของเกม	น้อยกว่า 1,000 บาท	291	3.84	.776	5.644	< .001
	1,001-2,000 บาท	90	3.87	.851		
	2,001-3,000 บาท	46	4.11	.823		
	3,001 บาทขึ้นไป	23	4.48	.790		

ตาราง 4.84 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน จำแนกค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ย โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	ค่าใช้จ่าย (I)	ค่าใช้จ่าย (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน				
เกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้ท่านเข้าใจเนื้อเรื่องของเกม	3,001 บาทขึ้นไป	น้อยกว่า 1,000 บาท	.636	.002
		1,001-2,000 บาท	.612	.007

จากตาราง 4.84 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA เห็นว่า ผลแสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ยนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่มีการใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ย 3,001 บาทขึ้นไปนั้น มีความเห็นที่ไปในทางบวกในด้านของความเข้าใจเนื้อเรื่องของเกมมากกว่ากลุ่มผู้คนที่มีการใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาท และกลุ่มผู้คนที่มีการใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ย 1,001-2,000 บาท

ตาราง 4.85 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเพลิดเพลิน ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	ค่าใช้จ่าย	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับรู้ความเพลิดเพลิน						
ท่านคิดว่าเนื้อเรื่องที่นำ ติดตามทำให้รู้สึก เพลิดเพลิน	น้อยกว่า 1,000 บาท	291	3.90	.832	4.258	.006
	1,001- 2,000 บาท	90	3.87	.889		
	2,001- 3,000 บาท	46	4.17	.851		
	3,001 บาท ขึ้นไป	23	4.43	.843		

ตาราง 4.86 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน จำแนกค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ย โดยคัดลอกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	ค่าใช้จ่าย (I)	ค่าใช้จ่าย (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้ความเพลิดเพลิน				
ท่านคิดว่าเนื้อเรื่องที่นำติดตามทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน	3,001 บาทขึ้นไป	น้อยกว่า 1,000 บาท	.538	.021
		1,001-2,000 บาท	.568	.026

ตาราง 4.86 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA เห็นได้ว่า การแสดงผลเปรียบเทียบความเห็นที่มีต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ยนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้คนที่มีการใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ย 3,001 บาทขึ้นไปนั้น มีความเห็นที่ไปในทางบวกในด้านเนื้อเรื่องที่นำติดตาม มากกว่าทางกลุ่มผู้คนที่มีการใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาท และกลุ่มผู้คนที่มีการใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ย 1,001-2,000 บาท

ตาราง 4.87 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการเล่นซ้ำ ในการใช้
เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะ
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(n = 450)

Dependent Variable	ค่าใช้จ่าย	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความตั้งใจในการเล่นซ้ำ						
ท่านมีความตั้งใจอย่าง สูงที่จะเล่นเกมที่มีการ เล่าเรื่องซ้ำอีก	น้อยกว่า 1,000 บาท	291	3.77	.763	3.193	.023
	1,001- 2,000 บาท	90	3.50	.824		
	2,001- 3,000 บาท	46	3.74	.999		
	3,001 บาท ขึ้นไป	23	3.48	.994		

ตาราง 4.88 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน จำแนกค่าใช้จ่ายที่ใช้
ต่อเกมโดยเฉลี่ย โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยวิธี Bonferroni

(n = 450)

Dependent Variable	ค่าใช้จ่าย (I)	ค่าใช้จ่าย (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความตั้งใจในการเล่นซ้ำ				
ท่านมีความตั้งใจอย่างสูง ที่จะเล่นเกมที่มีการเล่า เรื่องซ้ำอีก	1,001-2,000 บาท	น้อยกว่า 1,000 บาท	-.273	.034

ตาราง 4.88 นั้น ได้ผลการทดสอบด้วยวิธีที่เป็น One-Way ANOVA เห็นได้ว่า การ
แสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำ จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกม

โดยเฉลี่ยนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้คนที่มีการใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาทนั้น มีความเห็นที่เป็นบวกในด้านของความตั้งใจอย่างสูงที่จะเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องซ้ำอีก มากกว่ากลุ่มผู้คนที่มีการใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ย 1,001-2,000 บาท

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยในเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

จากผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการเล่นซ้ำของผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบถดถอยในเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยจะกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.89 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.505	.51496

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.694	5	24.539	92.535	<.001
	Residual	117.742	444	.265		
	Total	240.436	449			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.741	.153		4.830	<.001
	การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	-.081	.052	-.081	-1.559	.120
	การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์	.224	.057	.209	3.945	<.001
	คุณภาพผลิตภัณฑ์	.181	.052	.183	3.511	<.001
	การรับรู้ความเพลิดเพลิน	.371	.053	.377	7.006	<.001
	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.114	.033	.138	3.419	<.001

จากตาราง 4.89 นั้น ได้ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องโดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยในเชิงพหุคูณ จะเห็นได้ว่า จากสมมติฐานที่ 2 3 4 และ 5 นั้นเห็นว่าการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเพลิดเพลิน และภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ โดยค่า R Square นั้นมีค่าเท่ากับ .510 หมายความว่า ตัวแปรต้นนั้นอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจได้เป็นร้อยละ 51.00 โดยผลการวิเคราะห์ F มีค่า 92.535 แล้วมีค่า Sig. <.001

ตาราง 4.90 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.505	.498	.53398

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.915	6	21.486	75.353	<.001
	Residual	126.314	443	.285		
	Total	255.229	449			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.485	.163		2.970	.003
	การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	.025	.054	.024	.457	.648
	การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์	.195	.060	.177	3.253	.001
	คุณภาพผลิตภัณฑ์	.021	.054	.020	.384	.701
	การรับรู้ความเพลิดเพลิน	.125	.058	.123	2.158	.031
	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.113	.035	.132	3.214	.001
	ความพึงพอใจ	.392	.049	.380	7.958	<.001

จากตาราง 4.90 นั้น ได้ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำของผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องโดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ จากสมมติฐานที่ 2 4 5 และ 6 เห็นว่า การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ การรับรู้ความเพลิดเพลิน ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจนั้น มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำ โดยค่า R Square มีค่าเท่ากับ .505 แปลว่า ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความตั้งใจในการเล่นซ้ำได้ร้อยละ 50.50 โดยผลวิเคราะห์ F มีค่า 75.353 และมีค่า Sig. <.001

ตาราง 4.91 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

สมมติฐานของงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 (H2)	การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	คุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	การรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7 (H7)	การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 8 (H8)	คุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 9 (H9)	การรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 10 (H10)	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 11 (H11)	ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำ	สนับสนุน

บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในหัวข้อการศึกษาปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความตั้งใจในการเล่นซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องซ้ำในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเพลิดเพลิน แล้วก็ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการเล่นซ้ำในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับการไปปรับปรุงและพัฒนาเกมที่มีการเล่าเรื่องให้ดียิ่งขึ้นไป

โดยทางผู้วิจัยนั้นได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่เป็นในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form ในการเก็บผลสำรวจมาจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมดทั้งสิ้น 583 คน ที่ผ่านการกลั่นกรองทั้งหมดจากผู้ทำการตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งสิ้น 450 คน แบบสอบถามทั้งหมด โดยการนำเสนอผลการศึกษาที่ได้ จะนำเสนอโดยเรียงลำดับ ดังต่อไปนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากงานวิจัยในหัวข้อเรื่องการศึกษาปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความตั้งใจในการเล่นซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง โดยสามารถอภิปรายผลที่ได้มา ดังนี้

การรับรู้คุณค่า

ในปัจจัยของการรับรู้คุณค่านั้น โดยแบ่งเป็นการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานทางอารมณ์ โดยงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อทั้งตัวความพึงพอใจและความตั้งใจในการเล่นซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของตัวพันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผู้บริโภคนั้นจะเกิดการรับรู้คุณค่าผ่านทางปัจจัยด้านคุณลักษณะสินค้าด้านต่างๆ และเมื่อเกิดการรับรู้ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้ตัวผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้า มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และมีความต้องการซื้อสินค้า และยังเห็นแย้งกับงานวิจัยของธนสร กิตติกรกนกชัย (2566) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวว่า ตัวผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ ความสวยงาม ความโดดเด่น หรือการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซึ่งส่งผลให้ต่อผู้บริโภคความพึงพอใจ จนนำผู้บริโภคไปสู่ความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV แล้วยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปาริษา จันเพ็ชร (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีบรรจุกัญชาเพื่อความยั่งยืน โดยกล่าวไว้ว่า คุณค่าการใช้งานที่ผู้บริโภครับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์นั้น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนสร กิตติกรกนกชัย (2566) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV ของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกล่าวไว้ว่าผู้บริโภคนั้นเห็นความสำคัญของ ความสวยงาม ความโดดเด่น หรือการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซึ่งส่งผลให้ต่อผู้บริโภคทั้งการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ แล้วยังเห็นพ้องกับงานวิจัยของ ปาริษา จันเพ็ชร (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีบรรจุกัญชาเพื่อความยั่งยืน โดยกล่าวไว้ว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์นั้นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถกล่าวได้ว่า การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ อย่างการเล่นเกมแล้วเกิดอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อเรื่องของเกม ความรู้สึกสนุกสนานระหว่างการเล่นเกม การได้รับข้อคิดหรือบทเรียนจากเกม รวมถึงการเข้าใจเนื้อเรื่องของเกม ทั้งหมดล้วนทำให้ผู้เล่นอยากที่จะเล่นเกมซ้ำอีกครั้ง ซึ่งเห็นพ้องกับ งานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่านั้นเป็นปัจจัยรองลงมาที่สามารถส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำได้

คุณภาพผลิตภัณฑ์

ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน เห็นได้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวได้ว่า คุณภาพของเกม อันได้แก่ เนื้อเรื่องของเกมที่น่าสนใจและน่าติดตาม การออกแบบภาพที่สวยงาม เสียงที่มีคุณภาพสูงซึ่งจะช่วยสร้างบรรยากาศที่น่าดึงดูดและเสริมประสบการณ์เล่นเกม รวมทั้งระบบการเล่นที่เข้าถึงง่าย และมีความท้าทายที่เหมาะสม ซึ่งเห็นพ้องกับงานวิจัยของ พัชรธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลสูงสุดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ อย่างความไว้วางใจ เป็นต้น แต่เห็นแย้งกับงานวิจัยของ ผันปานขวัญ พัชรอภิรักษ์ (2562) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอื่นๆ นั้นไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนทางคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชีรพัฒน์ เอี่ยมลออ (2564) ที่เคยกล่าวถึงว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าลูกโกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ รุสธร อินจินดา (2564) ที่วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวว่า ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด ก็คือ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า เนื่องจากเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากชาตินั้นเป็นสินค้าที่สัมผัสกับผิวหน้าโดยตรง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมองความสำคัญในด้านที่เป็นคุณภาพมากที่สุด

การรับรู้ความเพลิดเพลิน

ในด้านปัจจัยการรับรู้ความเพลิดเพลินนั้น ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน เห็นได้ว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวได้ว่า การที่ผู้เล่นรู้สึกสนุก และเพลิดเพลินกับการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง เช่น การตกแต่งตัวละครในเกม ความสนุกไปกับเนื้อเรื่องของเกม และการได้สำรวจพื้นที่ภายในเกม การรับรู้ความเพลิดเพลินยังส่งผลต่อความตั้งใจในการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง ซึ่งเห็นพ้องกับงานวิจัยของ สุภากร นิลน้อย (2565) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience โดยกล่าวไว้ว่า การรับรู้ความ

เฟลิดเฟลิน ส่งผลความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน
แล้วยังเห็นพ้องกับงานวิจัยของ เบญจพร ลิระวิเกียรติ (2566) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของยูทูป
เบอร์ (YouTuber) ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจน
เนอเรชั่น วาย : กรณีศึกษาพรีพาย ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความเฟลิดเฟลินของยูทูปเบอร์มีผลต่อความตั้งใจ
ซื้อสินค้าอีก และยังพ้องกับงานวิจัยของ ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2563) ที่กล่าวว่า เมื่อเกิดความ
เฟลิดเฟลิน ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความต้องการที่จะแนะนำบอกต่อให้เข้ามา
เยี่ยมชมและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีกได้

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น จากข้อมูลจากการวิจัยในเชิงปริมาณด้าน
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นมีผลต่อความพึงพอใจให้แก่ผู้เล่น
เกมที่มีการเล่าเรื่อง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถกล่าวได้ว่า การรับรู้และ
ความรู้สึกที่ส่งผลต่อลูกค้าเกิดการจดจำลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเกมที่ได้เล่น ซึ่งทำให้เกิดการ
รับรู้ของผู้เล่น สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นมาได้ ซึ่งเห็นพ้องกับงานวิจัยของ ปาริษา จันเพ็ชร
(2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน โดยกล่าวไว้
ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถนั้นทำให้เกิดผลในทางบวกมากยิ่งขึ้นต่อการที่ลูกค้าจะเกิดความพึง
พอใจ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำให้แก่ผู้เล่น
เกมที่มีการเล่าเรื่อง ซึ่งเห็นพ้องกับงานวิจัยของ ชีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคสินค้าคูลิโกะ ซึ่งเกิดมาจากความ
หลากหลายของสินค้า การสะท้อนถึงคุณภาพ ทำให้เกิดภาพจำขึ้นในใจของผู้บริโภคจน
กลายเป็น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเวลาผู้บริโภคถึง แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสสุตา
จำเนียร (2563) ที่กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทั้ง ความเชื่อมั่น
และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออีก

ความพึงพอใจ

ปัจจัยความพึงพอใจ จากข้อมูลจากการวิจัยในเชิงปริมาณด้านความพึงพอใจ พบว่า
ความพึงพอใจนั้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง ซึ่งเห็นพ้อง
กับงานวิจัยของ ธนิสร กิตติกรกนกชัย (2566) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเทม
ในเกม ROV ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคนั้นจะมองเห็นความสำคัญของ ความสวยงาม ความโดดเด่น
หรือการใช้งานไอเทมที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งส่งผลให้ต่อผู้บริโภคความพึงพอใจ ซึ่งในเหตุผลดังกล่าวทำให้

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของไอเท็มไปในทิศทางที่ดี จนนำผู้บริโภคไปสู่ความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพันธุ์มาส เทียนทอง (2564) ที่ได้ศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าเครื่องดื่มวิตามิน ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซื้อซ้ำต่อเมื่อได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ๆ จนเกิดประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจจากสิ่งที่ได้รับ หากผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพ ตรงความต้องการของผู้บริโภค ตัวผู้บริโภคก็มักจะกลับมาซื้อสินค้าแบบเดิมซ้ำอีกครั้ง และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับผู้บริโภคคนอื่น แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริษา จันเพ็ชร (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีบรรทัดฐานเพื่อความยั่งยืน โดยกล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ และความเชื่อใจในตราสินค้านั้น เป็น เครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้ความตั้งใจซื้อของลูกค้ามีมากขึ้น

ด้านประชากรศาสตร์

ด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ เห็นได้ว่า ทางเพศหญิงนั้นจะมองความสำคัญทางด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเพลิดเพลิน มากกว่าเพศชาย ซึ่งเห็นแย้งกับตัวงานวิจัยของพันธุ์มาส เทียนทอง (2564) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าของแต่ละเพศไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังเห็นพ้องกับงานวิจัยของ พัชรธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่กล่าวไว้ว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าด้านใช้งานของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงนั้นมีความเห็นไปในทางบวกมากกว่าเพศชาย แล้วยังเห็นพ้องกับงานวิจัยของ ผันปานขวัญ พชรอภิธัญญ์ (2562) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยเรื่องเพศนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ นอกจากนี้เพศไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเห็นแย้งกับงานวิจัยของ ชีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ที่กล่าวว่า เพศมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ โดยอายุระหว่าง 18-24 ปีนั้น ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมากกว่าอายุ 25-34 ปี แล้วอายุ 45 ปีขึ้นไป จะเห็นความสำคัญของการรับรู้ความเพลิดเพลิน และภาพลักษณ์ตราสินค้า มากกว่าอายุ 18-24 ปี ซึ่งเห็นพ้องกับตัวงานวิจัยของพัชรธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23 - 30 ปีนั้น ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยอายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งเห็นพ้องกับ งานวิจัยของ ผันปานขวัญ พชรอภิธัญญ์ (2562) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านอายุนั้นจะไม่มีผลเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ นอกจากนี้อายุก็ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเห็นแย้งกับงานวิจัยของ ชีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ที่ได้กล่าวว่า อายุมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษานั้น เห็นได้ว่า กลุ่มผู้คนระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า นั้นจะมองความสำคัญในด้านของการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ และการรับรู้ความเพลิดเพลิน มากกว่ากลุ่มผู้คนระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า กลุ่มผู้คนระดับสูงกว่าปริญญาตรี

นั้นจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มผู้คนที่มีการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ซึ่งเห็นแย้งกับพัทธธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีนั้น ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยโดย ผืนปานขวัญ พชรอภิธัญญ์ (2562) ที่พูดไว้ว่า ระดับการศึกษานั้นไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ส่วนกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าจะให้ความสำคัญกับความตั้งใจในการเล่นซ้ำ มากกว่ากลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งเห็นแย้งกับงานวิจัยของ ชีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำระดับการศึกษาปริญญาตรีกับต่ำกว่าปริญญาตรีนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน

ในด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าสถานะโสดนั้น จะให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเพลิดเพลิน และภาพลักษณ์ของตราสินค้า มากกว่าคนที่มีสถานะสมรส ด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน พบว่า พนักงานออฟฟิศนั้นจะเห็นความสำคัญของการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มากกว่านักศึกษา และเจ้าของธุรกิจ ส่วนเจ้าหน้าที่รัฐนั้นจะให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ มากกว่าพนักงานออฟฟิศ ซึ่งเห็นแย้งกับงานวิจัยของชีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของอาชีพแต่ละอาชีพนั้น ไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด

ในด้านต่อมาเจ้าหน้าที่รัฐได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มากกว่านักศึกษา พนักงานออฟฟิศ และเจ้าของธุรกิจ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่รัฐจะมองเห็นความสำคัญของความพึงพอใจ มากกว่าพนักงานออฟฟิศ และอาชีพอิสระ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยที่ทำโดยผืนปานขวัญ พชรอภิธัญญ์ (2562) ที่กล่าวไว้ว่า อาชีพจะไม่สัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ แล้วก็นักศึกษาและเจ้าหน้าที่รัฐจะให้ความสำคัญกับความตั้งใจในการเล่นซ้ำ มากกว่าพนักงานออฟฟิศ ซึ่งเห็นพ้องกับงานวิจัยของฐสธร อินจินดา (2564) ที่กล่าวว่า นักเรียน/นักศึกษามีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่าง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของพัทธธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่กล่าวไว้ว่า ตัวปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพนั้นมีความแตกต่างกัน ในของด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามรายได้นั้น เห็นว่า กลุ่มผู้คนที่มียาได้น้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้ 40,001-50,000 บาทนั้น จะให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มากกว่ากลุ่มผู้คนที่มียาได้ 20,001-30,000 บาท ต่อมากลุ่มผู้คนที่มียาได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปนั้น ได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ มากกว่ากลุ่มผู้คนที่มียาได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ถัดมากลุ่มผู้คนที่มียาได้น้อยกว่า 10,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มผู้คนที่มียาได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งเห็นพ้องกับงานวิจัยของฐสธร อินจินดา (2564) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงนั้น เห็นความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ แต่

ขัดแย้งกับงานวิจัยของพัทธธีรา โหติช่วงปิยวัชร (2565) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทนั้น จะเห็นความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จากนั้นกลุ่มผู้คนที่มียาได้ 40,001-50,000 บาทนั้น เห็นความสำคัญของการรับรู้ความเพลิดเพลิน มากกว่ากลุ่มผู้คนที่มียาได้ 10,001-20,000 บาท โดยรายได้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งเห็นพ้องกับวิจัยของ ผันปานขวัญ พชรอภิธัญญ์ (2562) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านรายได้นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกมในหนึ่งวัน พบว่า กลุ่มคนที่เล่นเกม 4 ชั่วโมงขึ้นไป จะเห็นความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มากกว่ากลุ่มคนที่เล่นเกมน้อยกว่า 1 ชั่วโมง กลุ่มคนที่เล่นเกม 1-2 ชั่วโมง กลุ่มคนที่เล่นเกม 2-3 ชั่วโมง และกลุ่มคนที่เล่นเกม 3-4 ชั่วโมง ต่อมา กลุ่มคนที่เล่นเกม 4 ชั่วโมงขึ้นไป จะเห็นความสำคัญของตัวการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ มากกว่ากลุ่มคนที่เล่นเกมน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และกลุ่มคนที่เล่นเกม 1-2 ชั่วโมง ต่อมา กลุ่มคนที่เล่นเกม 4 ชั่วโมงขึ้นไปนั้น เห็นความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มากกว่าตัวกลุ่มคนที่เล่นเกมน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และกลุ่มคนที่เล่นเกม 1-2 ชั่วโมง ถัดมา กลุ่มคนที่เล่นเกม 4 ชั่วโมงขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเพลิดเพลิน มากกว่ากลุ่มคนที่เล่นเกมน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และกลุ่มคนที่เล่นเกม 1-2 ชั่วโมง ถัดจากนั้น กลุ่มคนที่เล่นเกม 4 ชั่วโมงขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มากกว่ากลุ่มคนที่เล่นเกมน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จากนั้น กลุ่มคนที่เล่นเกม 4 ชั่วโมงขึ้นไปนั้น จะเห็นความสำคัญของตัวความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มคนที่เล่นเกมน้อยกว่า 1 ชั่วโมง กลุ่มคนที่เล่นเกม 1-2 ชั่วโมง และกลุ่มคนที่เล่นเกม 2-3 ชั่วโมง ในด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามช่วงเวลาที่เล่นเกม พบว่า กลุ่มคนที่เล่นเกมช่วงเวลา 18.00 น.-24.00 น. นั้นเห็นความสำคัญของการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ มากกว่า กลุ่มคนที่เล่นเกมช่วงเวลา 0.00 น.-06.00 น. และช่วงเวลาอื่นๆ ต่อมา กลุ่มคนที่เล่นเกมช่วงเวลา 18.00 น.-24.00 น. จะเห็นความสำคัญของตัวคุณภาพผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มคนที่เล่นเกมช่วงเวลาอื่นๆ กลุ่มคนที่เล่นเกมช่วงเวลา 0.00 น.-06.00 น. และช่วงเวลา 18.00 น.-24.00 น. จะให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเพลิดเพลิน มากกว่ากลุ่มคนที่เล่นเกมช่วงเวลาอื่นๆ ถัดมาพบว่า กลุ่มคนที่เล่นเกมช่วงเวลา 18.00 น.-24.00 น. นั้นจะเห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า มากกว่า กลุ่มคนที่เล่นเกมช่วงเวลา 0.00 น.-06.00 น. และช่วงเวลาอื่นๆ ต่อมา กลุ่มคนที่เล่นเกมช่วงเวลา 0.00 น.-06.00 น. ช่วงเวลา 12.00 น.-18.00 น. และช่วงเวลา 18.00 น.-24.00 น. จะเห็นความสำคัญของความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มคนที่เล่นเกมช่วงเวลาอื่นๆ จากนั้น กลุ่มคนที่เล่นเกมช่วงเวลา 0.00 น.-06.00 น. และช่วงเวลา 18.00 น.-24.00 น. จะเห็นความสำคัญของความตั้งใจในการเล่นซ้ำ มากกว่ากลุ่มผู้คนที่เล่นเกมช่วงเวลาอื่นๆ ด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ย (รวมค่าซื้อเกม) เห็นว่า กลุ่มผู้คนที่มียาใช้จ่าย 3,001 บาทขึ้นไปนั้น (รวมค่าซื้อเกม) จะมองความสำคัญของการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน

การรับรู้ความเพลิดเพลิน มากกว่ากลุ่มคนที่มีการใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท และ กลุ่มคนที่มีการใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท (รวมค่าซื้อเกม) แล้วท้ายที่สุด กลุ่มคนที่มีการใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาทนั้น (รวมค่าซื้อเกม) จะมองเห็นความสำคัญของความตั้งใจในการเล่นซ้ำ มากกว่ากลุ่มคนที่มีการใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท (รวมค่าซื้อเกม)

5.2 สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยนี้ทำขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์สำหรับจะศึกษาเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการเล่นซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งจะสรุปผลการศึกษาวิจัยที่ได้รับมาทั้งหมด ได้ดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์สำหรับศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของตัวผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง ทำให้เห็นได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานนั้นไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง ส่วนการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเพลิดเพลิน และภาพลักษณ์ตราสินค้า นั้น ล้วนมีอิทธิพลกับตัวความพึงพอใจให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพึงพอใจต่อเกมที่มีการเล่าเรื่องในทางที่ดีอีกด้วย

2. จากวัตถุประสงค์การวิจัยสำหรับศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำของผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง ทำให้เห็นได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน และคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง ส่วนปัจจัยอื่นๆ อย่างการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ การรับรู้ความเพลิดเพลิน ภาพลักษณ์ตราสินค้า และตัวความพึงพอใจนั้น ล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเล่นซ้ำของผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องทั้งสิ้น

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ตัวผู้วิจัยนี้มีข้อเสนอแนะที่จะให้นำข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้ขึ้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ทางผู้พัฒนาเกมและผู้จัดจำหน่ายเกม โดยสามารถเสนอแนะ ได้ดังนี้

ผู้พัฒนาเกม

ในส่วนของผู้พัฒนาเกม ทางผู้พัฒนาเกมควรที่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อเรื่องที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้แก่ผู้เล่น คุณภาพเกมที่ดีย่อมมีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งจะต้องสร้างเกมที่

มีระบบเกมที่ไหลลื่น มีภาพที่สวยงาม เสียงที่มีคุณภาพ และมีเนื้อเรื่องที่ที่น่าสนใจ ไม่น่าเบื่อ ให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องในตัวเกม บัณฑิตการรับรู้ความเพลิดเพลิน อย่างการตกแต่งตัวละครในเกม การทำให้ผู้เล่นสามารถสำรวจพื้นที่ในเกม และเนื้อเรื่องที่น่าติดตาม ทำให้ผู้เล่นสนุกในการเล่น เกม ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจในการเล่นซ้ำในด้านเพศ เห็นได้ว่า เพศหญิงนั้นจะมองความสำคัญของการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเพลิดเพลิน และภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าเพศชาย จึงควรสร้างเกมที่สามารถปรับแต่งตัวละครได้ การทำเกมที่เรื่องราวที่สนุกและสามารถสร้างความผูกพันกับเรื่องราวได้ นอกจากนี้แนวเกมแต่ละแนวก็ควรจะมีการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป เช่น เกมยิง ก็ควรมีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับความขัดแย้งระหว่างฝ่าย ซึ่งอาจจะมีได้หลายฝ่าย มีการวางเป้าหมายที่ชัดเจน เกมผจญภัย ควรสื่อสารกับตัวละครที่อยู่ในตัวอื่น สำหรับรวบรวมข้อมูลและนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาทางออกหรือไขปริศนา เป็นต้น

ผู้จัดทำนายเกม

ทางผู้จัดทำนายเกมควรที่จะสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค นั่นเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้า ก็ส่งผลถึงความพึงพอใจและความตั้งใจในการเล่นซ้ำ อย่างการมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ และยังสามารถบอกถึงคุณภาพเกมที่ดีได้ จึงควรให้ผู้จัดทำนายเกมสร้างภาพลักษณ์เกมตัวเองให้ดีเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำแก่ผู้เล่น แล้วทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าที่พร้อมจะสนับสนุนเกมต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ก็ควรที่จะดึงดูดเพศหญิงให้มาเล่นเกมมากขึ้นโดยการสื่อสารผ่านการตลาดที่เน้นความเข้าใจในกลุ่มผู้เล่นเพศหญิง เช่น การใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้หญิงหรือการใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงเพื่อโปรโมทเกม โดยอาจจะใช้สื่อและข้อความที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์หรือความสนใจของตัวผู้เล่นเพศหญิง

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยที่ได้ทำขึ้นมานั้นได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้เล่นเกมในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ฉะนั้นในการศึกษาและทำวิจัยครั้งถัดไป จึงควรที่จะขยายขอบเขตหรือศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรมที่อาจแตกต่างออกไป

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณเท่านั้น ตัวผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคตข้างหน้า โดยใช้ศึกษาการวิจัยที่เป็นในเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เพื่อที่จะ

ได้ผลวิจัยที่ไปในเชิงลึกละเอียดมากยิ่งขึ้นไป ยกตัวอย่างเช่น ไปสัมภาษณ์ผู้คนที่เป็นเชิงลึก หรือ พหุคัยแบบเป็นกลุ่ม เป็นต้น

3. ทางด้านผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้นำข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเกม อย่างตัวผู้พัฒนาเกมและตัวผู้จัดจำหน่ายเกม หรือผู้ที่ต้องเข้ามาในอุตสาหกรรมเกมนี้ โดยควรที่จะศึกษาและพัฒนาเกมที่สามารถตอบสนองและกระตุ้นให้ผู้เล่นมาส่วนร่วม และเกิดความต้องการซื้อเกมที่มีการเล่าเรื่องเพิ่มขึ้น

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในการวิจัยเชิงปริมาณนั้น มีจำนวนระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันมาก จึงอาจส่งผลให้กลุ่มดังกล่าวเป็นตัวแทนในด้านความพึงพอใจ และความตั้งใจในการเล่นซ้ำ ของกลุ่มผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง อาจส่งผลให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนไป

2. อันเนื่องจากระยะเวลาในการวิจัยนั้นมีช่วงเวลาสำหรับการวิจัยเพียง 3-4 เดือนเท่านั้น ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปวิเคราะห์และใช้ได้ในระยะเวลานั้นๆหรือบางสถานการณ์เท่านั้น จึงควรที่จะระมัดระวังในการนำข้อมูลที่มีไปใช้ ซึ่งตัวข้อมูลและผลวิเคราะห์อาจเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา

บรรณานุกรม

- กฤตนันท์ ดีเด่นกิริติสกุล และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ. (2565). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคภายในประเทศ. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 17(2), 31-59.
- จารุวิทย์ สุขเกษม. (2566). การศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ
- ชลธิชา ชลสวัสดิ์, สุทธิ ทองวิเชียร และพรเพ็ญ แดงรักษา. (2566). ผลของเกมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการพัฒนาตนเองและความพึงพอใจต่อเกมออนไลน์ของนักศึกษาพยาบาลในสถาบันการศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง *Effects of the online game on self-development behavior and satisfaction among nursing students in a private university. Thai Journal of Nursing*, 72(2), 41-49.
- ฐธธร อินจินดา. (2564). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
- ธนีสร์ กิตตกรกนชัย. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, วัลลภ อรุณธรรมนาถ, วิรุทธ สวัสดิ์กิจไพโรจน์, ชนยศ รัตนอุบล และ อาภาพรรณปลั่ง สิริสุนทร. (2022). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการจัดการและสังคมศาสตร์*, 3(1), 75-84.
- ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2563). อิทธิพลด้านความบันเทิง ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลินกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(1), 66-78.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมลออ. (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากุ๊กกิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร
- นันทิชา บุญทัน. (2566). องค์ประกอบของเกมมิฟิเคชันต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านความผูกพันของลูกค้า โดยประยุกต์ใช้โมเดลเอส-โอ-อาร์ (S-O-R MODEL)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เบญจพร ลีระวีเกียรติ. (2566). ลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย : กรณีศึกษาพิมรี่พาย
- ปภาดา วรรณโณ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง
- ปาริษา จันเพ็ชร. (2565). ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- ปณพีร์ สิทธิกิจ และ พิมพณิ รัตนวิชา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม: กรณีศึกษาของแอปพลิเคชันอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน
- เปรมยศ ประสมศักดิ์. (2561). คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
- ผืนปานขวัญ พัชรอภิรักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาที่มีหลายสาขากับร้านยาทั่วไป
- พงษ์พัฒน์ สายทอง, วีรภัทร จันทรงจตุรภัทร และ ศิวดล ภาภิรมย์. (2564). 23. การออกแบบเกมดิจิทัล.วารสารวิชาการ วิทยาลัยสันตพล, 7(2), 217-228.
- พัทธธีรา โชติช่วงปิยวัชร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ
- พันธุ์มาศ เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน
- มณียา สายสนิท. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
- มาริษา ชินบุตร. (2566). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราสินค้าและ ความสอดคล้องในตนเองต่อแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและ ความชื่นชอบในตัวแบรนด์ทำให้เกิด ความตั้งใจซื้อในบริบทสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วราภรณ์ ฉัตรเจริญมิตร. (2563). การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน PartyHaan
- วสุธิดา นริตมนต์. (2564). การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
- วิษณุพล รัตนสุวรรณ และ นันทพร วงษ์เชษฐา. (2566). การศึกษาการเล่าเรื่องและองค์ประกอบของเกม The Last of Us. วารสาร Media and Communication Inquiry, 5(2), 83-106.
- วิศสุตา จำเนียร. (2563). ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้าน อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
- แววพลอย อาจวงษ์. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหาร ร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง
- ศุภากร นิลน้อย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience
- สนัด วงศ์ทวีทอง, สิทธิพร อินทวงศ์ และ ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ. (2566). แรงจูงใจของปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. วารสารมจรพุทธปัญญาปริทรรศน์, 8(1), 68-82.
- สวรศ ศรีสุตโต และ วาริภัทร์ เสริมพงศ์. (2566). เสถียรการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ: กรณีศึกษาบริษัท xyz จำกัด
- หลี ไหเวิน และ ธนกร สิริสุคันธา. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน. *Journal of Thammawat*, 5(1), 25-35.
- (All Top Everything, 2022). Top 10 Biggest Video Game Companies in the World. สืบค้นจากเว็บไซต์ <https://www.alltopeverything.com/top-10-biggest-video-game-companies/> เมื่อวันที่ 11 ต.ค. 2567.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- (Enterprise Apps Today. 2024). Video Game Industry Statistics 2024 – By Revenue, Number Of Players, Demographics And Device Used. สืบค้นจากเว็บไซต์ <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/video-game-industry-statistics.html> เมื่อวันที่ 18 ก.ย. 2567.
- (Online Station. 2566). เกมเนื้อเรื่องเส้นตรง VS เนื้อเรื่องไม่เส้นตรง คืออะไร? แตกต่างกันยังไง?. สืบค้นจากเว็บไซต์ <https://www.online-station.net/pc-console-game/738775/> เมื่อวันที่ 17 ก.ย. 2567.
- (WorkpointToday. 2564). ‘เกม’ โอกาสธุรกิจใหม่มาแรง คาดปี 2023 ผู้เล่นบนสมาร์ทโฟนสูงถึง 1 ใน 3 ของประชากรโลก. สืบค้นจากเว็บไซต์ <https://workpointtoday.com/game-industry/> เมื่อวันที่ 17 ก.ย. 2567.
- (ลงทุนแมน. 2566). อุตสาหกรรมเกม 30,000 ล้าน กำลังสร้างงาน สร้างรายได้ ให้คนไทย. สืบค้นจากเว็บไซต์ <https://www.longtunman.com/45511> เมื่อวันที่ 23 ต.ค. 2567
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank’s Customer Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705.
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchaseintention: An empirical study in different product categories. *European research on management and business economics*, 27(3), 100155.
- Caserman, P., Hoffmann, K., Müller, P., Schaub, M., Straßburg, K., Wiemeyer, J., ... & Göbel, S. (2020). Quality criteria for serious games: serious part, game part, and balance. *JMIR serious games*, 8(3), e19037.
- Chan, K., Wan, K., & King, V. (2021). Performance over enjoyment? Effect of game-based learning on learning outcome and flow experience. In *Frontiers in education* (Vol. 6, p. 660376). Frontiers Media SA.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chang, S. M., & Lin, S. S. (2023). Developing Personas of Gamers with Problematic Gaming Behavior among College Students Based on Qualitative Data of Gaming Motives and Push–Pull–Mooring. *International journal of environmental research and public health*, 20(1), 798.
- Cheah, I., Shimul, A. S., & Phau, I. (2022). Motivations of playing digital games: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(5), 937-950.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Dewi, D., Herlina, M., & Boetar, A. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355-362.
- Jianli, X., Liying, Y., Wei, H., & Min. Y. (2021). Understanding FinTech Platform Adoption: Impacts of Perceived Value and Perceived Risk. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*. 16(5), 1893-1911.
- Molinillo, S., Japutra, A., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Impact of perceived value on casual mobile game loyalty: The moderating effect of intensity of playing. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 493-504.
- Politowski, C., Petrillo, F., & Guéhéneuc, Y. G. (2021). A survey of video game testing. In *2021 IEEE/ACM International Conference on Automation of Software Test (AST)* (pp. 90-99). IEEE.
- Wang, H., & Lee, K. (2020). Getting in the flow together: The role of social presence, perceived enjoyment and concentration on sustainable use intention of mobile social network game. *Sustainability*, 12(17), 6853.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Watanabe, E. A. D. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่องานวิจัย



แบบชุดคำถาม (Interview)

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความตั้งใจในการเล่นซ้ำ
ให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการวิจัย “การศึกษาปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความตั้งใจในการเล่นซ้ำให้แก่ผู้เล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง” หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีคานิยามศัพท์ดังนี้

เกม คือ การจำลองสถานการณ์เพื่อให้ผู้เล่นได้แก้ไขปัญหาการเรียนรู้ในการติดต่อกับอุปกรณ์ควบคุมต่าง ๆ โดยแต่ละเกมจะมีเป้าหมายและกฎเกณฑ์การเล่นที่แตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ การออกแบบและพัฒนาเกมต้องใช้กระบวนการเรียนรู้ที่หลากหลายประกอบด้วยแนวคิดจินตนาการในการดำเนินเรื่อง การออกแบบตัวละครและฉาก การสร้างสิ่งดึงดูดและความน่าสนใจ รวมทั้งขั้นตอนและเทคนิคในการดำเนินการ การพัฒนาโปรแกรมเกม ประกอบภาพกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อให้ทำงานตามที่ได้ออกแบบเอาไว้

ข้อมูลที่ได้รับจากตัวท่าน ทั้งนี้ทางผู้วิจัยนั้นจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น โดยคำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูก ผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาให้ท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และเป็นความจริง ทางผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ

คำชี้แจง : กรุณาเลือกเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

2. ท่านเล่นหรือเคยเล่นเกมแนวเนื้อเรื่องใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

คำชี้แจง : กรุณาเลือก ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของตัวท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น
โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การรับรู้คุณค่า	1	2	3	4	5
คุณค่าด้านการใช้งาน					
1.เกมที่มีการเล่าเรื่องมีราคาที่เหมาะสม					
2.เกมที่มีการเล่าเรื่องสามารถทำให้ผู้เล่นได้รับประโยชน์จากการเล่น					
3.เกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้ท่านเข้าใจเนื้อเรื่องของเกม					
คุณค่าทางอารมณ์					
4.เกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้รู้สึกสนุกสนาน					
5.การเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้รู้สึกผ่อนคลาย					
6.เกมที่มีการเล่าเรื่องมีเอกลักษณ์ ทำให้มีความน่าดึงดูด					
7.การเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องนี้ เป็นไปตามความคาดหวัง					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : กรุณาเลือก ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของตัวท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น
โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณภาพผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
-----------------	---	---	---	---	---

1.เกมที่มีการเล่าเรื่องควรมีเนื้อเรื่องที่มีคุณภาพ					
2.เกมที่มีการเล่าเรื่องควรมีระบบเกมการเล่นไหลลื่น					
3.เกมที่มีการเล่าเรื่องที่มีภาพที่สวยงาม					
4.เกมที่มีการเล่าเรื่องที่มีเสียงที่มีคุณภาพ					
5.เกมที่มีการเล่าเรื่องควรมีการเล่นได้อย่างไหลลื่น ไม่กระตุก					
6.เกมที่มีการเล่าเรื่องควรมีความท้าทายที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเพลิดเพลิน

คำชี้แจง : กรุณาเลือก ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของตัวท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การรับรู้ความเพลิดเพลิน	1	2	3	4	5
1.ท่านรู้สึกสนุกกับการตกแต่งตัวละครในเกม					
2.ท่านเชื่อว่าการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้รู้สึกเพลิดเพลินได้					
3.ท่านรู้สึกสนุกจากการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง					
4.ท่านสามารถเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องเป็นเวลานาน					
5.ท่านคิดว่าการสำรวจพื้นที่ในเกมทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน					
6.ท่านคิดว่าเนื้อเรื่องที่น่าติดตามทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาเลือก ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของตัวท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	1	2	3	4	5
-----------------------	---	---	---	---	---

1.ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงคุณภาพสูง					
2.ภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดงถึงคุณภาพเกมที่ดีกว่าตราสินค้าคู่แข่ง					
3.ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลถึงความมั่นใจในตัวสินค้า					
4.ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เล่นเกมนานยิ่งขึ้น					
5.ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้อยากเล่นเกมซ้ำอีก					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คำชี้แจง : กรุณาเลือก ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง เห็นด้วย
5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจ	1	2	3	4	5
1. ท่านมีความพึงพอใจกับการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง					
2. ท่านมีความสุขเมื่อเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง					
3. เมื่อท่านตัดสินใจเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องทำให้ท่านรู้สึกดี					
4. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่อง					
5. เกมที่เข้าถึงง่าย สะดวกในการเล่น ทำให้เกิดความพึงพอใจ					

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเล่นซ้ำ

คำชี้แจง : กรุณาเลือก ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจในการเล่นซ้ำ	1	2	3	4	5
1.ท่านมีความอยากที่จะเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องซ้ำอีก					
2.ท่านมีความตั้งใจอย่างสูงที่จะเล่นเกมที่มีการเล่าเรื่องซ้ำอีก					
3.แนวเกมที่ท่านจะเลือกเล่นลำดับแรกที่จะเล่นคือเกมที่มีการเล่าเรื่อง					
4.การเล่าเรื่องที่นำเสนอใจทำให้อยากเล่นซ้ำ					
5.เกมที่มีการเล่าเรื่องที่มีชื่อเสียงส่งผลให้เล่นเกมซ้ำอีก					

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Demographic)

คำชี้แจง : กรุณาเลือกเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-24 ปี☐ 25-34 ปี☐ 35-44 ปี☐ 45-59 ปี☐ 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด☐ สมรส☐ แยกกันอยู่☐ หม้าย☐ หย่าร้าง

5. อาชีพปัจจุบัน

☐ นักศึกษา☐ พนักงานออฟฟิศ☐ เจ้าหน้าที่รัฐ☐ เจ้าของธุรกิจ☐ Freelance☐ ว่างาน☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้

- ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท
 ☐ 10,001 - 20,000 บาท
 ☐ 20,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 - 40,000 บาท
 ☐ 40,001 - 50,000 บาท
 ☐ 50,001 บาท ขึ้นไป

7. ระยะเวลาที่เล่นเกมในหนึ่งวัน

- ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
 ☐ 1-2 ชั่วโมง
 ☐ 2-3 ชั่วโมง
☐ 3-4 ชั่วโมง
 ☐ 4-5 ชั่วโมง
 ☐ 5-6 ชั่วโมง
☐ 6 ชั่วโมง ขึ้นไป

8. ช่วงเวลาที่เล่นเกม

- ☐ 0.00 น.- 06.00 น.
 ☐ 06.00 น.- 12.00 น.
 ☐ 12.00 น.-18.00 น.
☐ 18.00 น.-24.00 น.
 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเกมโดยเฉลี่ย (รวมค่าซื้อเกม)

- ☐ น้อยกว่า 1,000 บาท
 ☐ 1,001-2,000 บาท
 ☐ 2,001 - 3,000 บาท
☐ 3,001 - 4,000 บาท
 ☐ 4,001 - 5,000 บาท
 ☐ 5,000 บาท ขึ้นไป

10. ตราสินค้าเกม (Brand) ที่คุณเคยเล่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Call of Duty
 ☐ Silent Hill
 ☐ Final Fantasy
☐ Elden Ring
 ☐ Half-Life
 ☐ Dead Space
☐ Resident Evil
 ☐ Grand Thief Auto
 ☐ Red Dead

Redemption

- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
 ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในทางวิชาการส่วนรวมต่อไป