

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สารนิพนธ์
ของ
ธนากร รัชชรัตน์**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2550**

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ธนากร รัชชรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok
Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**บทคัดย่อ
ของ
ธนาการ รัชชรัตน์**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มีนาคม 2550**

ธนาคาร รัชชรัตน์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการเกมออนไลน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการต่างๆของผู้บริโภคเกมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่าสองกลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 16 ถึง 25 ปี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ระดับการศึกษาปัจจุบันปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 15,000 บาท และ สถานภาพโสด

2. ผลรวมความต้องการปัจจัยจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการการยกย่องในระดับมากที่สุด และ ความต้องการด้านสังคมในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก และ การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

4. ผู้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์การเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์เฉลี่ย 33.79 เดือน หรือประมาณ 2 ปี 8 เดือน เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเฉลี่ย 1,168.83 นาทีต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 19 ชั่วโมง 48 นาที ความถี่ในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเฉลี่ย 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์บ่อยที่สุดคือ 20.01 น. – 24.00 น. สถานที่ที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์บ่อยที่สุดคือ ร้านอินเทอร์เน็ต

คาเฟ่ ลักษณะการเล่นเกมนของผู้บริโภค เล่นด้วยตนเองและเล่นโดยใช้โปรแกรมช่วยเล่น และค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ย 1,329.38 บาทต่อเดือน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมนเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมนเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**FACTOR AFFECTING BANGKOK CONSUMERS BEHAVIOR IN PLAYING
RAGNAROK ONLINE GAME**

**AN ABSTRACT
BY
THANAKHAN RATCHURAT**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2007**

Thanakhan Ratchurat. (2007). *Factor Affecting Bangkok Consumers Behavior in Playing Ragnarok Online Game*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Warangkana Adisornprasert.

The objective of this research is to study factor affecting Bangkok consumers behavior in playing Ragnarok Online game. The research results can be used as marketing planning guideline for online game entrepreneurs in order to respond to the needs of consumer.

The sample of this research was 385 consumers who played Ragnarok Online game and stayed in Bangkok metropolitan area. Questionnaire was used as a tool to collect data which were analyzed by SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). The statistics which were used for data analyzing consisted of 2 parts; first part was for descriptive statistic which were frequency, percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation, the second part was for inferential statistic which were Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research revealed that:

1. The majority of consumers were male, 16-25 years-old age, student, earned bachelor at highest education level, 10,001-15,000 Bahts monthly income and single status.

2. Consumers' opinion toward psychology factor that affecting consumers' behavior in playing Ragnarok Online game were at good level. When considering each aspect, it founds that the consumers' overall opinion toward the commendations demand was at very good level and the socials demand was at good level.

3. Consumers' opinion toward promotions factor that affecting consumers' behavior in playing Ragnarok Online game were at good level. When considering each aspect, it founds that the consumers' overall opinion toward the sales promotion was at good level and the publicity and public relation was at moderate level. The total average was 3.88 and 3.30 respectively.

4. Ragnarok Online games consumers in Bangkok had 33.79 month or 2 years and 8 months experience in playing Ragnarok Online game. The spending times in playing Ragnarok Online game were 1,168.83 minutes or 19 hours and 48 minutes per week. The frequency of playing Ragnarok online game was 6 times per week. The most

frequent time to online is between 8.01-12.00 p.m. The most frequent place that used to play Ragnarok online game is Internet-café. The playing Ragnarok online game pattern is self-playing and used program to assist playing. The total average expense of Ragnarok online game player is 1,329.38 Baths per month.

5. Hypothesis test result; summarized that,

5.1 Consumers with different gender, age, occupation, present educational level and average monthly income have different behavior in playing Ragnarok online game at statistically significant level of .05.

5.2 Psychology factor of Ragnarok online game consumers has relationship with Ragnarok online game times spending average per week at statistically significant level of .05.

5.3 Psychology factor of Ragnarok online game consumers has a relation with the total average expense of Ragnarok online game player per month at statistically significant level of .05.

5.4 Promotion factor of Ragnarok online game consumers has a relation with Ragnarok online game times spending average per week at statistically significant level of .05.

5.5 Promotion factor of Ragnarok online game consumers has a relation with the total average expense of Ragnarok online game player per month at statistically significant level of .05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และ อาจารย์ภาคกร สกลรักษ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยในการพัฒนาด้านสังคมให้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตอย่างสมบูรณ์ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัย ในการจัดทำสารนิพนธ์นี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต MBA การตลาด (ภาคปกติ) รุ่น 7 ที่ได้ร่วมใช้ชีวิตฝ่าฟันอุปสรรคและแก้ปัญหาต่าง ๆ ร่วมกันตลอดช่วงเวลาของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จึงทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์และความทรงจำที่ดีจากการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ บุคคล และองค์กรทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วมสร้างให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นรูปเล่มอย่างสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงสมดังเจตนารมณ์ของผู้วิจัยทุกประการ

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา คุณบิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาจนกระทั่งผู้วิจัยประสบผลสำเร็จในวันนี้ และผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยพัฒนาการศึกษาในงานวิจัย และก่อประโยชน์กับแวดวงสังคมภาคธุรกิจ รวมทั้ง ผู้ที่สนใจทั่วไป

ธนาการ รัชชรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม	24
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเกมออนไลน์	27
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)	32
บทความเกี่ยวกับเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ	
แบบสอบถาม	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรม การเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	72
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อก ออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	82
- สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ สมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ ต่างกัน	82
- สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อก ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อก ออนไลน์.....	98
- สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..	112
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	127
ความมุ่งหมายของการวิจัย	127
สมมติฐานในการวิจัย.....	127
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	128
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	133
อภิปรายผล.....	139
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	143
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	145

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	146
ภาคผนวก.....	150
ประวัติผู้วิจัย.....	154

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ภาษาสัญลักษณ์ที่ชาวมิถการ์ตใช้เป็นบรรทัดฐานในการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก.....	36
2	หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2.....	55
3	หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3.....	56
4	คำอธิบายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	64
5	จำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
6	จำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	70
7	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online).....	72
8	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ด้านความต้องการด้านสังคม.....	73
9	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ด้านความต้องการการยกย่อง.....	74
10	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online).....	75
11	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	76
12	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์.....	77
13	ประสบการณ์การเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
14	เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	ความถี่ในการเล่นเกมนำร็อกออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
16	จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกมนำร็อกออนไลน์น้อยที่สุด	80
17	จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ใช้เล่นเกมนำร็อกออนไลน์น้อยที่สุด	80
18	จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการเล่นเกมนำร็อกออนไลน์	80
19	ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนำร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
20	การทดสอบความแตกต่างของเวลาในการเล่นเกมนำร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ	82
21	การทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนำร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามเพศ	83
22	การทดสอบความแตกต่างของเวลาในการเล่นเกมนำร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ	84
23	การเปรียบเทียบเวลาในการเล่นเกมนำร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน	85
24	การทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนำร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ	86
25	การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนำร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน	87
26	การทดสอบความแตกต่างของเวลาในการเล่นเกมนำร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ	88
27	การเปรียบเทียบเวลาในการเล่นเกมนำร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน	89
28	การทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนำร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ	90
29	การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนำร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	การทดสอบความแตกต่างของเวลาในการเล่นเกมนำร็อกออนไลน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน	92
31	การทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนำร็อก ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน	93
32	การทดสอบความแตกต่างของเวลาในการเล่นเกมนำร็อกออนไลน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	94
33	การเปรียบเทียบเวลาในการเล่นเกมนำร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	95
34	การทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนำร็อก ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	96
35	การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนำร็อกออนไลน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบ แบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน	97
36	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกม นำร็อกออนไลน์ กับ เวลาในการเล่นเกมนำร็อกออนไลน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	99
37	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกม นำร็อกออนไลน์ กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนำร็อก ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	106
38	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ที่เล่นเกมนำร็อกออนไลน์ กับ เวลาในการเล่นเกมนำร็อกออนไลน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	113
39	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ ผู้บริโภคที่เล่นเกมนำร็อกออนไลน์ กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่น เกมนำร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	119
40	ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	125
41	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	137

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 ลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	16
3 สัญลักษณ์ของบริษัท เอเซียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	34
4 ภาพสัตว์ประหลาดโป๊วและของรางวัลที่จะได้รับจากโป๊ว	40
5 ภาพสัตว์ประหลาดมัมมี่และของรางวัลที่จะได้รับจากมัมมี่.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ได้แทรกซึมเข้าไปทุกภาคส่วนของสังคมและเข้ามามีส่วนสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากเดิมที่อินเทอร์เน็ตเป็นเพียงแหล่งข้อมูลสำหรับนักวิชาการและนักวิจัยด้านคอมพิวเตอร์ แต่ต่อมาอินเทอร์เน็ตกลับถูกขยายการใช้ประโยชน์ไปสู่ผู้คนในวงการอื่นๆ เพิ่มขึ้น และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มเด็กและวัยรุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สนใจและกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอตลอดจนสามารถเข้าใจเทคโนโลยีต่างๆ ได้ดี ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีกระแสนิยมในหมู่วัยรุ่นและเป็นข่าวมากขึ้นก็คือ การเล่นเกมออนไลน์ (สาร NECTEC. มกราคม-กุมภาพันธ์ 2547)

เกมออนไลน์ในยุคแรกๆ นั้นส่วนใหญ่จะเป็นเกมเล็กๆ ที่เล่นผ่านเครือข่ายภายใน มีผู้เล่นพร้อมๆ กันเพียงไม่กี่คน แต่เมื่ออินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย การเล่นเกมออนไลน์พร้อมๆ กันหลายคนผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงได้รับความนิยมอย่างสูง ปัจจุบันเกมออนไลน์กลายเป็นชุมทรัพย์ใหม่ของนักธุรกิจหลายราย และกลายเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วในหลายประเทศ ทำให้มีบริษัทต่างๆ เข้าร่วมลงทุนในตลาดนี้อย่างคึกคัก ทั้งในรูปแบบของการซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาให้บริการ และการลงทุนสร้างเกมขึ้นเอง (MBA. มกราคม 2547)

เกมแร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) เป็นเกมแนวแมสซีฟลีมีลติเพลเยอร์ออนไลน์โรลเพลอิงเกม (Massively Multiplayer Online Role Playing Game, MMORPG) คือเกมที่ต้องเล่นออนไลน์ร่วมกับผู้เล่นคนอื่นๆ ที่เป็นคนจริงๆ โดยจะต้องเล่นผ่านทางเซิร์ฟเวอร์ (Server) ที่ผู้ให้บริการเกมได้จัดเตรียมไว้ ซึ่งเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์เป็นเกมที่มีทั้งความสนุกสนานและสามารถเล่นได้กับผู้เล่นทั่วโลก สิ่งที่ทำให้เกมแร็กนาร์็อก (Ragnarok) พิเศษไปกว่าเกมอื่นคือ ผู้เล่นสามารถทำสิ่งต่างๆ ทำทาง การพูดคุย สภาพแวดล้อม และความรู้สึกเหมือนกับว่าผู้เล่นกำลังทำสิ่งเหล่านั้นอยู่จริงๆ ไม่ว่าจะอยู่ส่วนไหนของโลก ซึ่งเมื่อเกมนี้ได้ถูกเปิดตัวขึ้น ทำให้ถึงกับสร้างกระแสของเกมออนไลน์ขึ้นมาด้วยการจำหน่ายลิขสิทธิ์เกมไปกว่า 100 ประเทศ โดยผู้ผลิตเกมประเทศเกาหลี คือบริษัทกราวิตี (Gravity Corp.) (RO NEWS. 18-24 มกราคม 2549) ซึ่งนับจากการเข้ามาทำตลาดเกมออนไลน์ของเกมแร็กนาร์็อกในปี 2546 เกมนี้ได้รับความนิยมจากผู้เล่นเกมจำนวนมาก โดยมีสมาชิกที่ร่วมเล่นประมาณ 1 ล้านคน ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายนำเข้ามาเกมออนไลน์ทั้งจากประเทศเกาหลี ได้หัววัน เข้ามาทำตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และคาดว่าจะได้รับการตอบรับอย่างดีกับนักเล่นเกมในประเทศไทย มีการประมาณการกันว่า ในปัจจุบันมีจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์รวมประมาณ 3.68 ล้านรายในปี 2547 หรือคิดเป็นร้อยละ 56.7 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สำหรับ

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2547 มีประมาณ 6.5 ล้านรายทั่วประเทศ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของเกมออนไลน์ส่งผลให้มูลค่าของตลาดเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นจากประมาณ 600-700 ล้านบาทในปี 2546 เป็น 1,000 ล้านบาทในปี 2547 เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 42.8 ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูงและเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน (ผู้ส่งออก. ปีหลังมีถุนายน 2547)

เกมแร็กนาร์็อกเป็นเกมที่รวมเอาการเพิร์ช (Pirch) หรือการพูดคุยสนทนากันในห้องแชท (Chat) เป็นแบบออนไลน์ สามารถติดต่อและเล่นกับคนอื่นได้โดยไม่ต้องอยู่ที่เดียวกัน รวมทั้งการเข้าผจญภัยของเกมที่คุณเล่นเหมือนมีชีวิตจริง ๆ ในเกม คนที่ชอบเล่นเกม หากเล่นเก่งมากขึ้นก็จะได้ไปสู่ระดับ (Level) ที่สูงขึ้น สามารถเลือกได้หลายอาชีพ เมื่อเก็บประสบการณ์ได้สูงขึ้นผู้เล่นก็จะเลื่อนฐานะขึ้น เช่น จากโจร (Thief) เป็นนักฆ่า (Assassin) จากนักเวทย์ (Magician) เป็นจอมขมังเวทย์ (Wizard) เป็นต้น การที่ชอบเล่นกันเป็นเพราะมีการติดต่อสื่อสารกันได้เหมือนการแชท (Chat) ทางอินเทอร์เน็ต คุณด้วยเล่นเกมได้ด้วย เล่นกันเป็นทีม คุณกันถูกคอกันก็เล่นเกมไปด้วยกัน (วารสารสุขศึกษา. กันยายน-ธันวาคม 2545)

จากกระแสนิยมในการเล่นเกมนแร็กนาร์็อกออนไลน์นี้ ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเล่นเกมที่แตกต่างกันไป การวิจัยครั้งนี้จะทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์ และยังสามารถนำความรู้ที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการต่างๆของผู้บริโภคเกมออนไลน์ได้ ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการเกมออนไลน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการต่างๆของผู้บริโภคเกมออนไลน์
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอเกมออนไลน์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเล่นเกมของผู้บริโภคและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับเกมออนไลน์
4. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสร้างความรู้ความเข้าใจสำหรับผู้สนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เล่นเกมออนไลน์
5. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่กำลังดูแลธุรกิจเกี่ยวกับเกมออนไลน์ในการควบคุมกำกับดูแลธุรกิจให้มีความเหมาะสมต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์ร็อกออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถหาขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 74) ดังนั้น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเขตใดเขตหนึ่งจากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง ได้ทั้งหมด 5 เขตการปกครอง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตการปกครองให้มีจำนวนเท่ากัน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตการปกครองที่เลือกให้ครบตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

เพศชาย

เพศหญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

16 – 25 ปี

26 – 35 ปี

36 – 45 ปี

46 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ได้ประกอบอาชีพ

1.4 ระดับการศึกษาปัจจุบัน

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 5,001 – 10,000 บาท
 10,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 30,000 บาท
 ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

โสด
 สมรส
 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

2. ปัจจัยจิตวิทยา

2.1 ความต้องการทางสังคม
 2.2 ความต้องการการยกย่อง

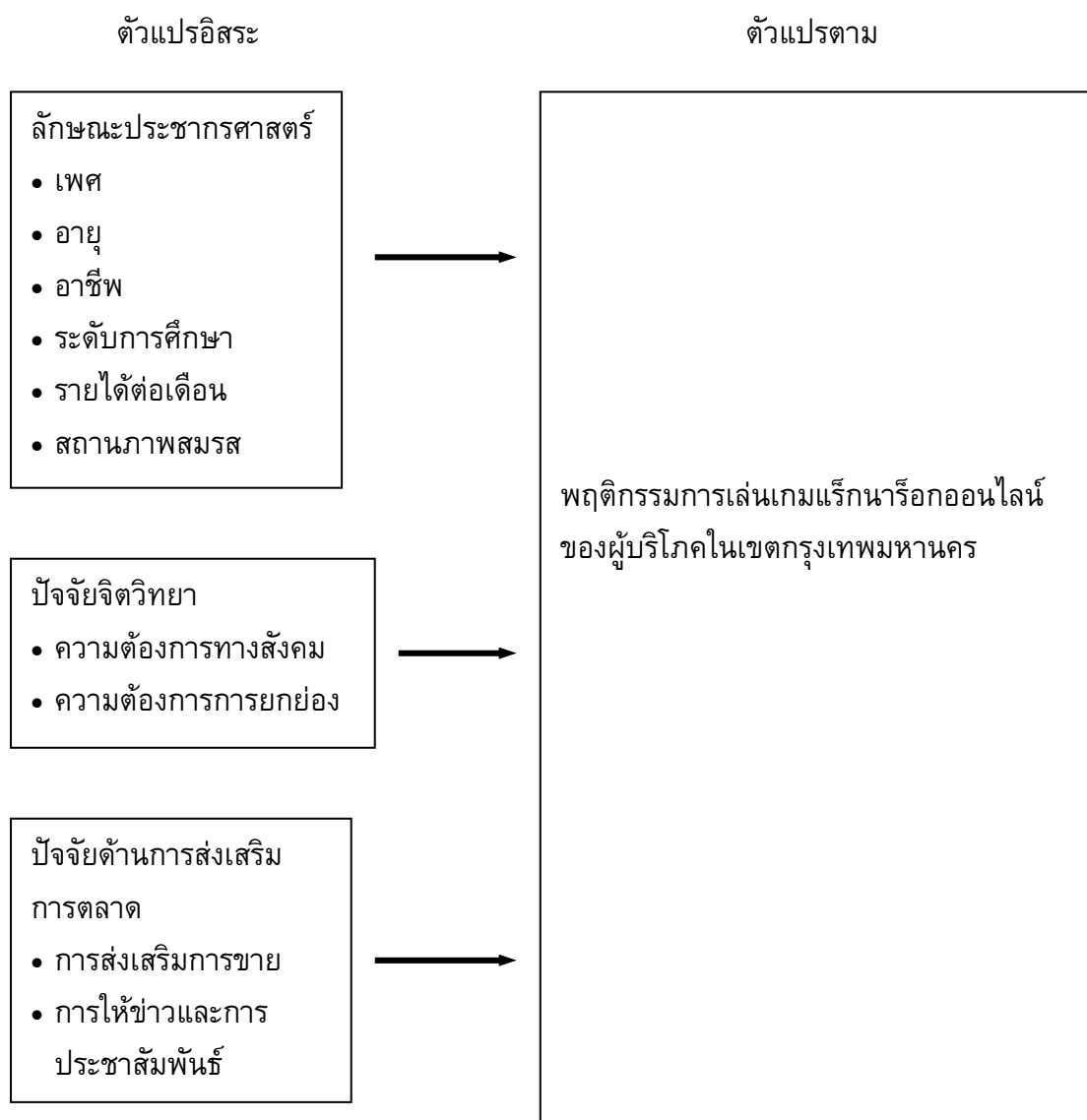
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1 การส่งเสริมการขาย
 3.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
 พฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์ออนไลน์

กรอบแนวความคิด

หัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ต่างกัน
2. ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคต่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นด้านประสบการณ์ในการเล่น สถานที่ที่เล่นเกม ช่วงเวลาในการเล่น ระยะเวลาที่เล่นเกมโดยเฉลี่ย หรือค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์
2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์
3. เกมเร็กนาร็อกออนไลน์ หมายถึง เกมออนไลน์ที่เล่นโดยผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้ ทั้งในรูปแบบของการพูดคุย แสดงท่าทาง อารมณ์ ความรู้สึก ต่อผู้เล่นคนอื่นได้
4. ปัจจัยจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง
5. ความต้องการด้านสังคม หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคในการได้พบหรือพูดคุยกับเพื่อน รวมทั้งการได้เป็นส่วนหนึ่งในหมู่คณะและได้รับการยอมรับในสังคมเกม เร็กนาร็อกออนไลน์
6. ความต้องการการยกย่อง หมายถึง ความต้องการที่ผู้บริโภคได้รับจากตัวละครภายในเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ เช่น ระดับความสามารถ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และฐานะทางการเงินของตัวละคร ซึ่งทำให้ผู้เล่นคนอื่น ๆ ยอมรับและให้การยกย่อง
7. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
8. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การที่บริษัทที่ได้รับลิขสิทธิ์ในการเปิดให้บริการเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ได้จัดกิจกรรมการแจกของสมนาคุณภายในเกมทุกครั้งที่มีการเติมเงินเล่นเกม และการชิงโชคลุ้นรับรางวัลภายในเกมโดยการร่วมมือกับบริษัทเครื่องดื่มในการจัดชิงโชคของรางวัลภายในเกม เป็นต้น
9. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่บริษัทได้มีการจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านร้านค้าที่จัดจำหน่ายเกม นิตยสารเกม เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักเกมเร็กนาร็อกออนไลน์และได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับเกมเร็กนาร็อกออนไลน์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
3. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเกมออนไลน์
4. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)
5. บทความเกี่ยวกับเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ (Blackwell; Minard; & Engle. 2001: 6)

เอนเกล คอลแลท และแบล็คเวล (ธงชัย สันติวงษ์. 2546: 27; อ้างอิงจาก Engle; Kollat; & Blackwell. 1968. *Consumer Behavior*. : 5) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เชริฟแมน และคานุก (ศุภรณ์ เสรีรัตน์. 2544: 7; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1991. p. 5) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ (2544: 2) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซึ่ง

เกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

จากความหมายข้างต้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านการแลกเปลี่ยนซึ่งบุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 10) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาตอบ 7 ประการ หรือ 7Os มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สுகตาวง เรืองรุจิระ (2541: 79-83) ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภค หรือกิจการธุรกิจ จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะต้องมืเหตุหรือแรงจูงใจเช่นกัน เรียกว่าแรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้น ๆ ได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนลงมือกระทำการซื้อได้ โดยแรงจูงใจสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อเวลาหิว ก็มีความต้องการอาหาร หรือกระหายน้ำ มีความต้องการน้ำดื่ม เมื่อเกิดอุบัติเหตุมีบาดเจ็บ มีความต้องการหาสิ่งบำบัดห้ามเลือดและยารักษาแผล เมื่อเวลาฝนตกหลังคารั่วก็เกิดความต้องการที่จะหาอุปกรณ์บางอย่างเพื่อมาใช้สำหรับกันหลังคารั่วนั้น สิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเองโดยตรง ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นในช่วงนี้เองบทบาทของการส่งเสริมการขาย จำหน่าย การโฆษณา ตรายี่ห้อของสินค้าและการบริหารส่วนประสมทางการตลาดจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าของตนมากกว่าของคู่แข่ง

2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

2.1 ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive)

2.1.1 เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) ประสาทสัมผัสในที่นี้หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัสสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพอใจ ดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ต้องการรับประทานอาหารที่อร่อยเพื่อสนองความพอใจจากการได้ลิ้มรส การอยู่อาศัยในห้องปรับอากาศเพื่อต้องการให้ร่างกายสบาย ชี้น้ำหอมเพื่อให้กลิ่นที่ถูใจ ไปดู

ละครหรือการแสดงเพื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเห็นและการได้ยิน ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นแรงจูงใจ ที่เนื่องมาจากความพอใจให้กับประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ทั้งสิ้น

2.1.2 เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริหารหน่วยงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้ ดังนั้น เมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ในสังคมบางสังคมการเลี้ยงดูบุตรเป็นหน้าที่ร่วมกันระหว่างบิดามารดา แต่บางสังคมการเลี้ยงดูบุตรเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบสำหรับผู้เป็นมารดาเท่านั้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ได้ เพราะว่าผู้ที่ เป็นพ่อ-แม่จะต้องสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูก จึงเกิดแรงจูงใจทำให้ต้องการสินค้าบางประเภท เช่น เลือกแหล่งที่รับเลี้ยงบุตรที่ดีที่สุด อาหารที่ถูกหลักโภชนาการและมีคุณภาพสูง เสื้อผ้าที่แพงและน่ารัก สินค้าที่สร้างสรรค์ความคิดของเด็ก ๆ ฯลฯ

2.1.3 ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตรายและยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย บางครั้งผู้บริโภคอาจไม่แน่ใจในอนาคต เช่น อาจมีการเจ็บป่วยเกิดขึ้น การได้รับอุบัติเหตุหรือตาย ผู้บริโภคอาจมีความกังวลกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต นักการตลาดจะเข้ามาขายสินค้าได้โดยหาทางตอบสนองความพอใจจากแรงจูงใจ โดยการเสนอขายสินค้าหรือบริการที่จะช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคได้ เช่น การประกันชีวิต เพราะถ้าผู้บริโภคทำการประกันชีวิตครอบครัวก็จะไม่เดือดร้อน เป็นการลดความเสี่ยงของการดำเนินชีวิตของครอบครัว การซื้อวิตามินมารับประทานเพื่อให้ร่างกาย แข็งแรง หาอุปกรณ์ เช่น เครื่องดับเพลิง Safety cut มาไว้ในบ้านเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นภายในบ้าน สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคจะแสวงหาเนื่องจากมีแรงจูงใจที่เกิดจากความกลัวทั้งสิ้น

2.1.4 การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนและแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาว่างนั้นเพื่อการพักผ่อน และหาความบันเทิงสำหรับตนเอง จะเห็นได้ว่าทุกคนมีแรงจูงใจที่ต้องการพักผ่อน และวิธีการพักผ่อนของแต่ละบุคคลแตกต่างกันแล้วแต่ความพอใจของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การเล่นกีฬา การท่องเที่ยว การอ่านหนังสือ ดูทีวี เล่นดนตรี ฯลฯ

2.1.5 ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจผู้อื่น เช่น การแต่งกาย เน้นที่ความเรียบร้อย สะอาดสะอ้าน ในกรณีที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านนี้ จะต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ แปรงสีฟัน เครื่องซักผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ สิ่งเหล่านี้จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนำมาสร้างความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจให้กับตนเองได้

2.1.6 การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อนร่วมงาน ย่อมต้องการให้สมาชิกของกลุ่มยอมรับ และจะพยายามปฏิบัติโดย

การซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ถ้านักการตลาดสามารถจับจุดความสนใจตรงนี้ได้ ก็จะใช้วิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการนั้นได้ เช่น โค้ก (Coke) เป็นเครื่องดื่มที่สร้างความสุขให้กับทุกคน เป๊ปซี่ (Pepsi) สำหรับคนรุ่นใหม่ ทางเกนยีนส์ โทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว คือสัญลักษณ์ของวัยรุ่นที่ทันสมัยและมีรสนิยมดี เป็นต้น

2.1.7 ลักษณะของการแข่งขัน (Striving) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นในตัวของมนุษย์ คือ ต้องการความสำเร็จสำหรับตนเอง พยายามที่จะให้ตนเองบรรลุเป้าหมายตามที่ตนต้องการ และเป็นที่ยอมรับในหมู่มิตรในสังคมของตน หรืออาจเป็นแรงผลักดันเพื่อเอาชนะบุคคลอื่น การซื้อสินค้าเพื่อเอาชนะคู่แข่ง หรือเพื่อให้ทัดเทียมกับผู้อื่น มักจะเกิดขึ้นในสังคมอยู่เสมอ

2.1.8 ความอยากรู้อยากเห็นหรือความตื่นเต้นลึกลับ (Curiosity or mystery) แรงจูงใจอย่างหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นในตัวยุคสมัยคือความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ สิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือสิ่งที่ตื่นเต้น น่าตกใจ และท้าทาย จากแรงจูงใจนี้นักการตลาดก็จะสามารถนำไปใช้วางแผนในการขยายผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ หรือสิ่งที่ท้าทายความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการความตื่นเต้นของผู้บริโภค เช่น การจัดรายการท่องเที่ยว การนำสินค้าแปลกใหม่จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย ฯลฯ

2.1.9 ความคิดริเริ่ม (Creativeness) เป็นแรงจูงใจที่ต้องการสร้างความคิดริเริ่มให้กับตนเอง เช่น ซื้อรูปภาพมาต่อเป็นรูปภาพสำเร็จรูป การประดิษฐ์วิทยุด้วยตนเอง โดยการซื้ออุปกรณ์มาประกอบ

2.2 ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

2.2.1 ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่าง ๆ เช่น ซื้อเครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า เพื่อให้สามารถทำงานบ้านได้อย่างสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการทำงานอย่างมากด้วย

2.2.2 ประสิทธิภาพในการทำงานของตัวสินค้า (Efficiency in operation or use) ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพที่ดี สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า เช่น เครื่องทุนแรงสามารถทำงานแทนผู้บริโภคดีได้ หรือน้ำยาซักผ้าขาว มีคุณสมบัติพิเศษที่ดีกว่าผงซักฟอกธรรมดา

2.2.3 สามารถใช้ประโยชน์ได้หลาย ๆ ทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้าชนิดหนึ่งสามารถทำประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น หม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้หุงข้าว ใช้ต้มและใช้แกงได้ หรือเครื่องปั่น ก็สามารถจะใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น ปั่นน้ำผลไม้ ปั่นหรือบดเครื่องแกง ปั่นอาหารเหลว ทำเนื้อหรือหมูสับ ฯลฯ ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่ากว่าการซื้ออุปกรณ์หลายชิ้น

2.2.4 เป็นสินค้าที่มีบริการที่เชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อซื้อสินค้าชนิดนั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้ เช่น การซื้อนาฬิกา ถ้าซื้อนาฬิกาจากแผงลอยริมถนน ราคาถูกแต่ไม่มีการรับประกันคุณภาพ ดังนั้นผู้ซื้อจะคอยข้างเสี่ยงหากสินค้านั้นเสียหายหรือชำรุด แต่ถ้าหากซื้อนาฬิกาจากบริษัทตัวแทนโดยตรง ถึงแม้ราคาจะแพงกว่า แต่ก็มีบริการรับประกันคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อ

2.2.5 เป็นสินค้าที่ซื้อแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินนั้นมาใช้เลี้ยงชีพได้ เช่น การซื้อเตาอบมาทำขนมขาย ซื้อจักรเย็บผ้ามาเย็บเสื้อผ้า สิ่งเหล่านี้เป็นการลงทุนเพื่อก่อให้เกิดรายได้ในอนาคต

2.2.6 การซื้อสินค้าทำให้เกิดทรัพย์สินเพิ่ม (Enhancement of productivity of property) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นอยู่แล้วก็อาจตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาหรือโอกาสที่เหมาะสมเพื่อจะให้ได้ประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้น เช่น ถ้าหากจะซื้อบ้าน รับผิดชอบซื้อในช่วงที่กำลังทำการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อบ้านแถมตู้เย็น มุ้งลวด เหล็กดัด ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนของทรัพย์สินเพิ่มโดยการจ่ายเงินไปเท่าเดิม

2.2.7 ความคงทนถาวร (Durability) การซื้อสินค้าผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงอายุการใช้งานของสินค้านั้นด้วย สินค้าบางอย่างราคาถูกแต่อายุการใช้งานสั้นเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าไม่คุ้มค่า แต่ถ้ายอมซื้อสินค้าในราคาแพงกว่าเล็กน้อยคุณภาพของสินค้าอาจดีกว่า และเมื่อคำนึงถึงอายุการใช้งานแล้วจะคุ้มค่ามากกว่า

2.2.8 ประหยัดในการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ เช่น การประหยัดพลังงานไฟฟ้าของอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านหลายชนิดที่โฆษณาอยู่ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศหรือรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน สินค้าคุณภาพดีที่ราคาแพง ไม่เสียง่าย ใช้ได้ทนทาน ทำให้ประหยัดเช่นกัน

1.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 18-19) ได้จำแนกปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) หรือ ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinant) ซึ่งปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค โดยมีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need) หมายถึง สิ่งที่เป็นได้ๆสำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 20; อ้างอิงจาก Loudon; & Bitta. 1988. : 14)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 47-48) กล่าวว่า ความต้องการ เป็นสภาพซึ่งบุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแก้ไขปัญหา โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) หรือความต้องการทางชีวภาพ (Biological needs) ซึ่งคือความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) ของเรา ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการการพักผ่อน ความร้อน ความหนาว ความต้องการที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

1.1.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs) ความต้องการทางสังคม (Social needs) หรือ ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned needs) ความต้องการนี้ไม่ได้เกิดจากสภาพทางชีวภาพ แต่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม เช่น การกระหายเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ แต่ความต้องการดื่มน้ำผลไม้แทนที่จะดื่ม น้ำอัดลมจะเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ เพราะผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่าน้ำผลไม้ไม่มีกรดและมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าน้ำอัดลม

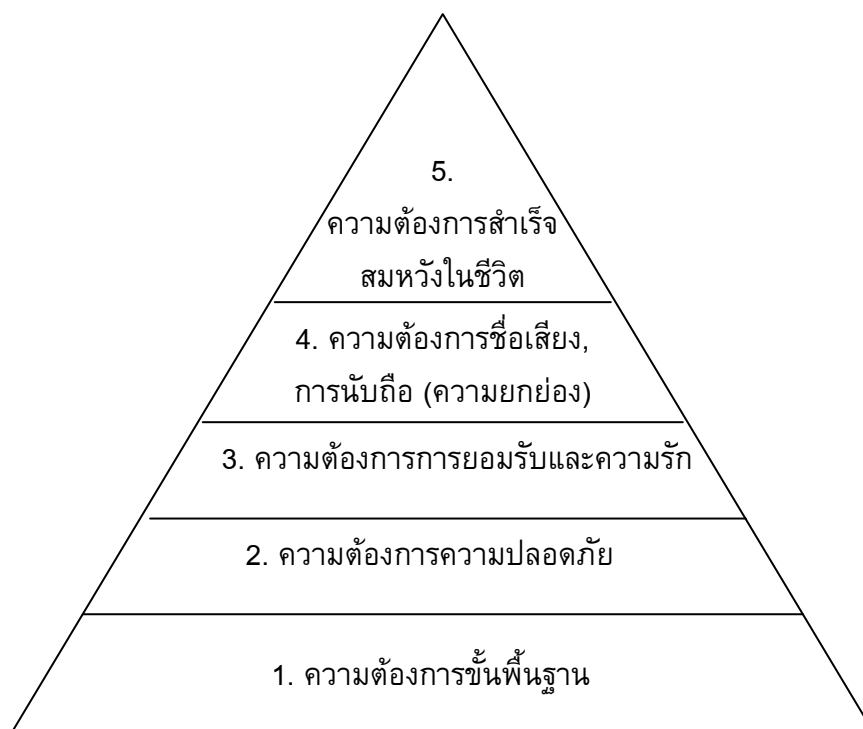
จากความต้องการทั้งสองประเภทสรุปได้ว่า ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs) ทำให้เกิดการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 20; อ้างอิงจาก Loudon; & Bitta. 1988. : 14)

อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุตประวีณ์ เลิศกาญจน์วดี (2544: 19-20) กล่าวถึงความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรือหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งมีข้อสมมติฐานพื้นฐาน ดังนี้

- บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีวันสิ้นสุด
- ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความต้องการได้ (Hierarchy of need)
- บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน และสำคัญน้อยรองลงมา
- เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
- บุคคลเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาตามทฤษฎีของมาสโลว์

ทฤษฎีมาสโลว์นั้นได้กล่าวถึงความต้องการตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา: อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 20.

จากภาพประกอบ 2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physical need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety need) ประกอบด้วยความต้องการในหน้าที่การงาน ความต้องการได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย จึงมีสินค้าที่สนองความต้องการในขั้นนี้ เช่น การประกันภัย อุทยานอามัย เป็นต้น

3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and love need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม ความรักอาจเป็นความรักจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนต่างเพศ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ ส.ค.ส. เครื่องแบบ เป็นต้น

4. ความต้องการการนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and status need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความร่ำรวย ชื่อเสียง และมีเกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ บัตรเครดิต แหวนเพชร อัญมณี รถยนต์ราคาแพง บ้านและที่ดินราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ บุคคลที่ต้องการไปหน้าที่สวยกว่าเดิมใช้บริการเสริมความงามหรือการศัลยกรรมตกแต่ง บุคคลที่ต้องการได้รับปริญญาบัตรจะแสวงหาสถาบันระดับปริญญาตรีว่ามีที่ใดบ้างไม่ว่าจะเป็นสถาบันของรัฐบาลหรือเอกชน เพื่อที่จะได้เรียนรู้และได้มาซึ่งปริญญาบัตร เป็นต้น

จะเห็นได้ว่านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงแรงจูงใจเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆ ของผู้บริโภค

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นกระบวนการจัดการพลวัตรของระบบจิต-สรีรวิทยาภายในตัวบุคคล ซึ่งกำหนดพฤติกรรมและแนวความคิดที่บ่งลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (ประภาเพ็ญ สุวรรณ; และ สวิง สุวรรณ. 2534: 24; อ้างอิงจาก Allport. 1937. : 28)

ทั้งนี้บุคลิกภาพของแต่ละคนที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัันด้วย

1.4 การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 20-21; อ้างอิงจาก Loudon; & Bitta. 1988. : 15) ซึ่งสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ

1.4.1 การรับรู้หรือการสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 20; อ้างอิงจาก Loudon; & Bitta. 1988. : 15)

โยธิน ศันสนยุทธ์ (2531: 42) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การตีความหมายการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

1.4.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์และการฝึกหัด พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงที่ไม่จัดว่าเกิดจากการเรียนรู้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเพียงชั่วคราวเท่านั้น เช่น ความเหน็ดเหนื่อย ผลจากการกินยา การเปลี่ยนแปลงที่เนื่องมาจากภาวะ การได้รับบาดเจ็บทางด้านร่างกาย เหล่านี้ไม่นับว่าเกิดจากการเรียนรู้ (จิราภา เต็งไตรรัตน์. 2544: 123)

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2532: 69-70) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างจะถาวร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์หรือการฝึกหัด โดยลักษณะสำคัญของการเรียนรู้มี 3 ประการ คือ

1.4.2.1 การเรียนรู้ให้ผลในแง่ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม พฤติกรรมที่แสดงออกหรือเป็นอยู่ก่อนจะเปลี่ยนไปทันทีหลังผ่านกระบวนการเรียนรู้แล้ว โดยที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นอาจเป็นไปในทางที่ดีขึ้นหรือแย่กว่าเดิมก็ได้ เช่น การเรียนรู้การอ่านหนังสือ หลังเกิดกระบวนการเรียนรู้แล้ว บุคคลจะเปลี่ยนพฤติกรรมจากการอ่านหนังสือไม่ได้เป็นพฤติกรรมอ่านหนังสือได้

1.4.2.2 การเรียนรู้เป็นผลของประสบการณ์หรือการฝึกฝนซ้ำซาก ถ้าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใดเป็นผลจากขบวนการเจริญเติบโต วุฒิภาวะ หรืออิทธิพลของสารเคมีในร่างกาย หรือความบกพร่องของร่างกาย ไม่ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้

1.4.2.3 การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในลักษณะค่อนข้างถาวร พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปชั่วคราวชั่วคราวไม่อาจเรียกได้ว่าเป็นการเรียนรู้ การเรียนรู้จึงต้องเป็นในลักษณะค่อนข้างถาวร และไม่สามารถลบล้างการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้นออกไปได้

1.4.3 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 21; อ้างอิงจาก Loudon; & Bitta. 1988. : 15)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994. : 657) หรือหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร ทศนคติจึงมีลักษณะดังนี้

- ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
- ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106) มีขั้นตอนดังนี้

1.4.3.1 K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ

1.4.3.2 A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

1.4.3.3 P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อสินค้าที่ต้องการ เป็นต้น

ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ (Basic determinants and the purchase decision) (ศุภรณ์ เสรีรัตน์. 2544: 22)

ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรับรู้ของบุคคลไม่สามารถควบคุมให้คงเดิมได้ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ปัจจัยพื้นฐานจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการความคิดที่มีทั้งรู้สึกและไม่รู้สึกตัวที่จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของความคิดทัศนภาพที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล ปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้จะเป็นตัวควบคุมการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งที่เกิดขึ้น แต่ตัวของปัจจัยเองที่บุคคลไม่อาจจะควบคุมได้ในระยะเวลาอันสั้น

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) หรือ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental determinants or influences) โดยปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งแบบกว้างๆ ได้ 5 ปัจจัย (ศุภรณ์ เสรีรัตน์. 2544: 23) ดังนี้

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influences)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 86) ได้กล่าวว่า ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธี การเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหารความเป็นอยู่ วิธีปฏิบัติต่อกันในครอบครัว ที่แต่ละบุคคลได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิด จะค่อยซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม แต่ละครอบครัวจะมีระเบียบปฏิบัติแตกต่างกัน เป็นวัฒนธรรมของครอบครัวแต่ละครอบครัว และพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2544: 245) ได้กล่าวว่า ครอบครัว อาจให้ความหมายได้เป็นหลายอย่างด้วยกัน ตามแต่วัตถุประสงค์ที่ใช้ ในที่นี้เราจะให้จะให้ความหมายในเชิงที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ คือ

2.1.1 ครอบครัววงใน (Nuclear family) จะหมายถึงกลุ่มของครอบครัว ซึ่งประกอบด้วย บิดา มารดาและบุตร ซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกัน และมีความสัมพันธ์ต่อกันที่ใกล้ชิดมาก

2.1.2 ครอบครัววงนอก (Extended family) จะหมายถึงครอบครัววงใน และญาติอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ปู่ย่า ตายาย ลุงป้า น้าอา ลูกพี่ลูกน้อง และพวกที่เป็นเขยและสะใภ้

ทั้งนี้อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อบุคคลจะมีความสำคัญ 2 ประการ ดังนี้คือ

- มีผลกระทบต่อลักษณะนิสัยท่าทาง ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล
- มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากเพื่อนบ้านใกล้เคียง และจากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้า หรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคลและการโฆษณาก็ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ (2540: 48) กล่าวว่า วัฒนธรรมหมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของสังคม ซึ่งกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ หรือ อิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือเป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วย (ศุภรณ์ เสรีรัตน์. 2544: 25)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel; Wallker; & Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel; Wallker; & Stanton. 2001: G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ต่อความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel; Wallker; & Stanton. 2001: G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrate Marketing Communication, IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch. 2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

- กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch; & Belch. 2001: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Amstrong; & Kotler. 2003: G-5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2001: GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel; Wallker; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมีสามรูปแบบคือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation, PR) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002: IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public relation, PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel; Wallker; & Stanton. 2001: G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct respond marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct respond advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct respond marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้การสื่อสารต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002: IT6)

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct respond advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองโดยตรงกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะให้จดหมายตรงหรือสื่ออื่นเช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002: IT6)

- การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปโปงแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานธุรกิจ (Etzel; Wallker; & Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial user)

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตัวตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร (Amstronng and Kotler. 2003: G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 15) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด ความคิด ความรู้สึก ความสนใจ เป็นต้น

กันยา สุวรรณแสง (2544: 88) กล่าวว่า พฤติกรรม เป็นการแสดงออกแห่งการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ หรือปฏิกิริยาตอบสนองที่เลือกแล้วว่าเหมาะสมที่สุดในสถานการณ์นั้นๆ

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2545: 5) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ทั้งทางด้านกายกรรม วาจากรรม และมโนกรรม โดยรู้สำนึกหรือไม่รู้สำนึก ทั้งที่สังเกตได้หรือไม่อาจสังเกตได้

จากความหมายข้างต้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่บุคคลแสดงออกหรือตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ได้ก็ตาม

ประเภทของพฤติกรรม

พฤติกรรมแบ่งเป็น 2 ประเภท (สงวน สุทธิเลิศอรุณ. 2545: 5-6) คือ

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสหรือใช้เครื่องมือ พฤติกรรมภายนอกยังแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 พฤติกรรมภายนอกที่ไม่ต้องอาศัยเครื่องมือในการสังเกต คือพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ง่าย เช่น การเคลื่อนไหวของแขน ขา การเต้นของหัวใจ เป็นต้น เรียกว่า พฤติกรรมโมลาร์ (Molar behavior)

1.2 พฤติกรรมภายนอกที่ต้องอาศัยเครื่องมือในการสังเกต คือพฤติกรรมที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า เช่น การทำงานของคลื่นสมองที่จะต้องใช้เครื่องมือวัด เป็นต้น พฤติกรรมประเภทนี้ เรียกว่า พฤติกรรมโมเลกูลาร์ (Molecular behavior)

2. พฤติกรรมภายใน (Covert behavior) ได้แก่ พฤติกรรมที่เจ้าตัวเท่านั้นที่รับรู้ เช่น การไต่ยีน การเข้าใจ การรู้สึกหิว ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ถือว่าเป็นพฤติกรรมภายใน มี 4 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมที่เป็นความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensitive) เช่น การเห็น การไต่ยีน การไต่กลิ่น การรู้รส การสัมผัส และการมีความสุข เป็นต้น

2.2 พฤติกรรมที่เป็นการเข้าใจหรือตีความ (Interpreting) เช่น เมื่อเรามองตาเพื่อนก็เข้าใจเพื่อนได้

2.3 พฤติกรรมที่เป็นความจำ (Remembering) เช่น เมื่อมีโทรศัพท์เรียกเข้ามา เราอาจจำเสียงของเพื่อนได้

2.4 พฤติกรรมที่เป็นความคิด (Thinking) การคิดมีหลายชนิด อาจเป็นการคิดสร้างสรรค์ หรือการคิดหาเหตุผลก็เป็นได้

ทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการอธิบายแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของบุคคล

ประกายทิพย์ นิยมรัฐ (2547: 10-15) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีต่างๆดังนี้

ทฤษฎี Heider's Naive

ไฮเดอร์ (Heider. 1958) อธิบายว่าสาเหตุของพฤติกรรมเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1.สาเหตุจากภายในบุคคล (Disposition) ซึ่งรวมถึงความต้องการ ความปรารถนา อารมณ์ ความสามารถ ความตั้งใจ และความพยายาม Disposition สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบหลักคือ

1.1 ความสามารถ (Abilities) สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล และผลักดันให้เกิดผลงาน หรือ ประสิทธิภาพในการทำงาน

1.2 แรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น ความตั้งใจ (Intention) ได้แก่ การวางแผนที่จะทำพฤติกรรมด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง และความพยายามที่ใช้ในการทำพฤติกรรม (Exertion)

2.สถานการณ์ (Situational distribution) ซึ่งรวมถึงความยากของงานและโชค

เมื่อตัดสินพฤติกรรมของคนอื่น บุคคลมักอธิบายสาเหตุของพฤติกรรมว่ามาจากสาเหตุภายในบุคคล แทนที่จะเป็นสาเหตุภายนอก ทั้งที่สาเหตุของพฤติกรรมอาจเกิดจากสถานการณ์ หรือมีทั้งสาเหตุจากภายในและภายนอกก็ได้ อคติที่เกิดจากการอธิบายสาเหตุของพฤติกรรมว่าเกิดจากสาเหตุภายในแทนที่จะเป็นสาเหตุภายนอก เรียกว่า Fundamental Attribution Error

สาเหตุของการอธิบายพฤติกรรมว่าเกิดจากสาเหตุภายในบุคคล อาจเป็นเพราะบุคคลพยายามเปลี่ยนแปลงและควบคุมสิ่งแวดล้อม ดังนั้นบุคคลจึงคิดว่าบุคคลอื่น ๆ ควรทำพฤติกรรมในทำนองเดียวกัน แต่ในทางปฏิบัติต้องเข้าใจว่า แม้บุคคลพยายามควบคุมสิ่งแวดล้อมก็ไม่ได้หมายความว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่จะเกิดจากสาเหตุภายในตัวบุคคล แต่ความจริงแล้วอาจเกิดจากสาเหตุภายนอกก็ได้

ทฤษฎี The Jones and Davis Correspondence

โจน และ เดวิส (Jones & Davis. 1965) เสนอว่า คนเราหาสาเหตุของพฤติกรรมโดยเปรียบเทียบกับพฤติกรรมอื่น ๆ ของบุคคลเดียวกัน กล่าวคือ เราสังเกตพฤติกรรมของเขาแล้วคาดการณ่ว่าสาเหตุของพฤติกรรมมาจากสาเหตุใด โดยเปรียบเทียบกับพฤติกรรมนั้นกับพฤติกรรมอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในอดีต

ปทัสถานทางสังคม (Norm) มีผลต่อการหาสาเหตุของพฤติกรรม เมื่อบุคคลทำพฤติกรรมที่เป็นไปตามปทัสถานทางสังคม เราจะตีความว่าสาเหตุของพฤติกรรมเกิดจากสถานการณ์มากกว่าเกิดจากลักษณะของบุคคล ในทางตรงข้าม ถ้าบุคคลทำพฤติกรรมที่ต่างจากปทัสถานของกลุ่ม เรามักอธิบายว่าสาเหตุของพฤติกรรมมาจากภายในตัวบุคคล

ทฤษฎี Kelly's Theory

เคลลี (Kelly. 1967) อธิบายสาเหตุของพฤติกรรมของตนเองและของผู้อื่น โดยอธิบายว่าคนเราต้องการควบคุมสิ่งแวดล้อม ในการเพิ่มอำนาจการควบคุมสิ่งแวดล้อม บุคคลจะต้องรวบรวมข้อมูลและตัดสินใจ อะไรเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลง นั่นคือ ในการอธิบายสาเหตุของพฤติกรรม บุคคลจะพยายามรวบรวมข้อมูลและระบุว่า เหตุการณ์ต่าง ๆ สัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอย่างไร

สาเหตุของพฤติกรรมตามแนวคิดของ Kelly เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุหลายอย่าง แต่เมื่ออธิบายสาเหตุของพฤติกรรม เราจะอธิบายโดยเลือกใช้สิ่งที่เหมาะสมที่สุดกับสิ่งที่สังเกต ไม่ว่าพฤติกรรมที่สังเกตจะเป็นพฤติกรรมของเราเอง หรือพฤติกรรมของคนอื่น โดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ในการอธิบายว่าพฤติกรรมเกิดจากสาเหตุใด

ทฤษฎีแรงขับ (Woodworth's drive Theory)

วูดเวิร์ท (Woodworth. 1958) กล่าวว่า แรงขับต่างกันจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมทุกชนิดยกเว้นปฏิกิริยาสะท้อน จะถูกกระตุ้นด้วยแรงขับทั้งสิ้น แรงขับจึงมีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรม คือเมื่อมีความต้องการ ก็เกิดแรงขับซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้แรงขับเกิดขึ้นได้จากสิ่งจูงใจ (Incentive) ด้วย

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีแรงขับ โดยมีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. พลังแรง (Intensity) แรงขับแต่ละชนิดมีพลังแรงไม่เท่ากัน บางชนิดมีระดับต่ำ เช่น ความฝัน บางแรงขับมีพลังแรงระดับสูง เช่น ความโกรธ หรือความกลัว แรงขับที่มีพลังแรงระดับสูงมักจะมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น เมื่อใดที่แรงขับทางความหิวมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องเมื่อนั้นจะมีอาการโมโหหิวเกิดขึ้น

2. ทิศทาง (Direction) แรงขับจะมีทิศทางให้การกระทำพฤติกรรมว่าจะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยง แรงขับจะกระตุ้นให้สิ่งมีชีวิตเข้าหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ

3. ความยืนหยัด (Persistence) แรงขับจะเป็นตัวที่ยืนหยัดให้สิ่งมีชีวิตกระทำพฤติกรรมแสวงหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการให้ได้ สิ่งมีชีวิตจะกระทำพฤติกรรมนั้นต่อไปจนกว่าจะได้รับในสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ

ทฤษฎี Intrinsic Motivation

เดซี (Deci. 1975) อธิบายว่า คนเรามีความต้องการควบคุมสิ่งแวดล้อม และต้องการรู้สึกว่าคุณมีความสามารถในการควบคุมสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม Intrinsic Motivation เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมที่ทำให้คนเกิดความรู้สึกว่าคุณเป็นผู้มีความสามารถ เป็นผู้ควบคุมสิ่งแวดล้อมและกำหนดเป้าหมายการกระทำ แรงจูงใจภายในเกิดจากการคาดหวังเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตและพลังงานผลักดันพฤติกรรมเกิดจากความตระหนักว่า วัตถุประสงค์สามารถบรรลุได้ และตระหนักถึงความพึงพอใจถ้าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้นจึงทำพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยแบ่ง rewards ออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. Extrinsic rewards เป็นวัตถุ หรือสถานการณ์ภายนอกที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ
2. Intrinsic rewards เป็นความรู้สึกว่ามีความสามารถเมื่อทำงานสำเร็จรู้สึกเชื่อมั่นและรู้สึกว่าสามารถควบคุมชีวิตของตนเองได้
3. Affective rewards เป็นอารมณ์ทางบวกเมื่อสามารถทำงานได้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

ทฤษฎีการเรียนรู้

สกินเนอร์ (Skinner. 1993) เสนอแนวความคิดว่าพฤติกรรมของมนุษย์ทุกอย่างทำให้เกิดผลกรรม โดยอธิบายว่าการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับผลกรรม คือ เมื่อสิ่งมีชีวิตได้แสดงพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลของการกระทำใดแล้วได้ผลที่พึงพอใจ พฤติกรรมนั้นย่อมเกิดขึ้นบ่อย แต่ถ้าพฤติกรรมใดที่ทำแล้วได้ผลที่ไม่พึงพอใจพฤติกรรมนั้นก็จะลดลงหรือหายไป นอกจากนี้ยังได้เสนอว่า การให้ตัวเสริมแรงจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมกล่าวคือ การให้ตัวเสริมแรงที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข เป็นตัวเสริมแรงที่มีคุณสมบัติเสริมแรง โดยไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้ เช่น อาหาร น้ำ เป็นต้น และการให้ตัวเสริมแรงที่ต้องวางเงื่อนไข เป็นตัวเสริมแรงซึ่งเดิมไม่มีคุณสมบัติเสริมแรง แต่กลายเป็นตัวเสริมแรง เพราะไปมีความสัมพันธ์กับตัวเสริมแรงที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข เช่น เงิน คำติชม คะแนน

สกินเนอร์มองว่าสาเหตุของพฤติกรรมอยู่ที่กระบวนการภายนอกมากกว่า โดยเชื่อว่าสภาพแวดล้อมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมดีหรือเลวต่อสังคมก็ตาม โดยชี้ให้เห็นว่ามีพฤติกรรมที่เรียนรู้อยู่ 2 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมตอบสนอง (Respondent Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สิ่งเร้าทำให้เกิดขึ้นมาโดยอาศัยปฏิกิริยาตอบสนอง พฤติกรรมการเรียนรู้จึงมีลักษณะเหมือนปฏิกิริยาตอบสนอง เช่น ตกใจ กระพริบตา กังวลกลัว ฯลฯ
2. พฤติกรรมวิบาก (Operant behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพราะผลกรรม เป็นพฤติกรรมที่สิ่งมีชีวิตกระทำเอง และจะทำอีกหรือไม่ขึ้นอยู่กับผลของการกระทำพฤติกรรมนั้น

3. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเกมออนไลน์

ความหมายของเกมออนไลน์

เกมออนไลน์ หมายถึง เกมที่ต้องใช้การเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นร่วมกันได้ครั้งละหลาย ๆ ผู้เล่น โดยที่ไม่ต้องอยู่ที่เดียวกัน ซึ่งอาจจะเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่ก็ได้

เกมออนไลน์สามารถแบ่งได้ 3 แบบด้วยกันคือ (คอมพิวเตอร์ทูเดย์. 2546: 82)

1. เกมที่ใช้เซิร์ฟเวอร์บนอินเทอร์เน็ตสำหรับเป็นลานประลองในการเล่นแบบหลายคนรวมกันซึ่งอาจไม่ได้เป็นเกมออนไลน์แบบเต็มตัวเท่าไรนัก เพราะไม่จำเป็นต้องเล่นบนออนไลน์ก็ได้ เช่น เกม Star Craft ซึ่งสามารถเล่นคนเดียว หรือแข่งกับเพื่อนได้โดยผ่านทางแลนก็ได้เช่นเดียวกัน

2. เกมที่เล่นได้จากบนโปรแกรมบราวเซอร์ จะเป็นเกมที่เขียนขึ้นโดยใช้ภาษาอาจา หรือใช้ Shockwave ซึ่งสามารถเล่นได้บนโปรแกรมบราวเซอร์เลย รูปแบบของเกมก็จะเป็นแบบง่ายๆ สำหรับเล่นแก้เบื่อ อย่างเกมในแนว puzzle เช่น Tetris เรียงบล็อก เรียงสี ยิงลูกบอล ฯลฯ ไปจนถึงเกมจำพวกคาสีโนทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นไพ่หรือรูเล็ต เป็นต้น ซึ่งเกมในรูปแบบนี้ก็มีมานานแล้ว และได้รับความนิยมในแบบเรื่อยๆ ไม่ได้ถึงกับเป็นที่สนใจ และสุดท้าย

3. เกมที่เล่นร่วมกับผู้อื่นเป็นจำนวนมาก (Massive multiplayer online) เป็นรูปแบบเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากเกมออนไลน์แบบนี้จะดึงเอาข้อดีของการเล่นร่วมกับผู้อื่นมาใช้อย่างเต็มที่ ทำให้ได้รรถสมรรถการเล่นที่แปลกแตกต่างไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ซึ่งต้องเล่นเฉพาะบนออนไลน์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น และก็เล่นไปพร้อมๆ กับผู้คนอีกมากมาย

เพชรชมพู เทพพิพิธ (2533: 33-34) กล่าวว่าเกมคอมพิวเตอร์หรือวิดีโอเกมเป็นสื่อบันเทิงที่นิยมเล่นกันอย่างแพร่หลาย ในยุคที่คอมพิวเตอร์กำลังเฟื่องฟู ครอบครัวที่มีฐานะจะมีเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์แทบทุกบ้านด้วยคิดว่านอกจากจะให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินแล้วยังได้ฝึกสติปัญญาอีกด้วย ซึ่งเกมที่สร้างสรรค์ส่งเสริมสติปัญญาก็มีเป็นจำนวนมาก แต่เกมที่ใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหา หรือเกมต่อสู้ผจญภัยก็มีมาก และเด็กก็มักจะชอบเกมความรุนแรงของเกม เห็นว่าเป็นเกมที่สนุกสนาน เพราะเขาได้เป็นผู้บังคับหรือลงมือฆ่าศัตรูด้วยตนเอง ในเกมคอมพิวเตอร์เขาได้เป็นพระเอกและเป็นพระเอกที่ไม่ตาย เพราะถ้าหากพลาดก็สามารถเริ่มเล่นเกมใหม่ได้ โดยขณะที่เล่นจะมีแสง เสียงประกอบให้เกือบเหมือนจริง สร้างความเข้าใจให้กับผู้เล่นจนคิดว่าตนเองเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์นั้นจริงๆ ทั้งหมดนี้ทำให้เด็กเห็นว่าการทำลายล้างฝ่ายตรงข้ามโดยใช้กำลังและอาวุธต่างๆ เป็นสิ่งถูกต้องที่สังคมยอมรับ และปัจจุบันนี้ไม่ว่าเกมคอมพิวเตอร์จะมีเนื้อหาอย่างไร ต่างเพิ่มความละเอียดอ่อนสลับซับซ้อนให้เหมือนจริงมากขึ้นทั้งภาพและเสียง มีเงื่อนไขให้แก้ปัญหาและทำคะแนนได้ยาก ก็ยิ่งท้าทายความสามารถของผู้เล่นและอยู่ในตลาดได้นาน

การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ก่อตัวขึ้นเหนือความคิดจิตใจของเด็กเป็นเวลานานจนก่อให้เกิดความงุนงงและสับสน กลุ่มที่ร่วมมือกันระหว่างชาติเพื่อต่อต้านสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหารุนแรง (International Coalition Against Violent Entertainment [ICAVE]) ได้ร่วมกันศึกษาวิจัยถึงผลกระทบจากวิดีโอเกมอย่างจริงจัง ซึ่งจากการศึกษาของกลุ่ม ICAVE พบว่า แม้วิดีโอเกมจะผลิตสำหรับเด็กเล่นแต่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก เพราะเน้นความรุนแรงและสงคราม มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของเด็กทั้งในปัจจุบันและระยะยาว เห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ภายหลังจากการได้เล่นเกมบ่อยๆ เนื้อหาของเกมจะค่อยๆ ซึมซับและสะสมเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมก้าวร้าว มีทัศนคติที่เบี่ยงเบนและนิยมใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดความขัดแย้งกับผู้อื่น เพราะเลียนแบบมาจากการเล่นเกมที่ต้องทำร้ายผู้อื่น ซึ่งเป็นผู้ร้ายหรืออยู่ฝ่ายตรงข้าม

ประเภทของเกมออนไลน์

จากการที่เทคโนโลยีพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง เกมเองก็ได้พัฒนาให้สามารถเล่นออนไลน์ได้ผ่านระบบ Intranet และ Internet โดยปัจจุบันสามารถแบ่งเกมออนไลน์ได้เป็น 7 ประเภท ตามลักษณะและวิธีการเล่น ได้แก่ (ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล; และคนอื่นๆ. 2547: 12)

1. เกมประเภท Action เน้นการบังคับและตัดสินใจที่รวดเร็วเป็นหลัก เกมประเภทนี้จะมีการดำเนินเรื่องที่ไม่ซับซ้อน ข้อดีคือ การฝึกประสาทสัมผัส และการตัดสินใจเฉพาะหน้า เช่น เกม Rockman, Pacman เป็นต้น

2. เกมประเภท Adventure เป็นเกมแบบมีเนื้อเรื่อง เน้นการแก้ปัญหาอย่างเป็นขั้นตอน เกมประเภทนี้จะไม่เน้นการเคลื่อนไหวที่รวดเร็ว แต่จะฝึกให้ผู้เล่นตั้งสติและวิเคราะห์โจทย์อย่างเป็นระเบียบ

3. เกมประเภท Simulation เน้นการจำลองสถานการณ์บางอย่าง เช่น เกมจำลองการขับรถไฟ (TSLG-Train simulation) เกมจำลองการทำสงคราม (War simulation) โดยจะมีฉากจำลองที่เสมือนจริง

4. เกมประเภท Strategy เป็นเกมประเภทวางแผนการรบ เกิดจากการต้องการจำลองสมรรถุมิทางการทหาร ผู้เล่นต้องศึกษารูปแบบแนวทางคุณสมบัติพิเศษของตัวละครที่มีอยู่เพื่อแก้ปัญหา หาวีธีเอาชนะ เช่น Front mission (TBS) เป็นต้น

5. เกมประเภท Role Playing Game เป็นเกมที่ผู้เล่นจะถูกสมมติหรือเลือกสมมติให้ตัวเองมีบทบาทใดบทบาทหนึ่งในเกมเพื่อค้นหาสิ่งของหรือไขปริศนา มีฉากจบได้หลายรูปแบบ มีลักษณะคล้ายเกมประเภท Adventure แต่มีการผูกเรื่องและใช้ภาษามากกว่า เช่น Final Fantasy, Dragon quest เป็นต้น

6. เกมประเภท Sport เป็นเกมจำลองการแข่งขันกีฬาต่างๆ โดยใช้กติกาเหมือนจริง เช่น ฟุตบอล สกุกเกอร์ กอล์ฟ เป็นต้น

7. เกมประเภท Hybrid เป็นเกมที่เกิดขึ้นภายหลังเมื่อเกมสายต่างๆ เริ่มอึดตัว ผู้เล่นต้องการความหลากหลายในการเล่นมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความคิดที่จะผสมผสานรูปแบบของการเล่นเกมแบบต่างๆ เข้าด้วยกัน ปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะแบ่งประเภทของเกมยากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้ผลิตเกม พยายามที่จะนำเอาเทคนิคหลายๆ แบบมาผสมผสานกัน ให้ผู้เล่นมีความสนุกสนานและเกิดความสมจริงมากขึ้น ดังนั้นเกมชนิดหนึ่งจึงอาจจะมีลักษณะคาบเกี่ยวเป็นหลายประเภทได้

ประเภทของเนื้อหาเกม

เนื้อหาของเกมอิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้ (ณัฐพงศ์ จิตติมานะกุล. 2537: 20-24)

1. เกมแอ็คชั่น (Action game) คือเกมที่ต้องบังคับตัวละครให้ออกกิริยาท่าทางเคลื่อนไหวเข้าบุก ทะลุ หรือผจญภัย

2. เกมอาร์พีจี (RPG game or Role playing game) คือเกมที่ผู้เล่นต้องสวมบทบาทเป็นตัวละครต่างๆ เข้าผจญภัยไปพร้อมกับเพื่อนร่วมเดินทาง

3. เกมวางแผนกลยุทธ์ (Strategy game) เป็นเกมจำลองสถานการณ์ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆ เช่น เกมวางแผนการรบ เป็นต้น

4. เกมกีฬา (Sport game) เป็นเกมการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ เช่น รถแข่ง เทนนิส สนุกเกอร์ กอล์ฟ ฟุตบอล เป็นต้น

5. เกมแข่งรถ (Racing game) เป็นเกมที่จำลองสถานการณ์การแข่งขันรถ สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการแข่งขันแข่งรถ

6. เกมปริศนา (Puzzle game) เป็นเกมที่ต้องใช้สมองขบคิดในการแก้ปัญหาต่างๆ ตามเงื่อนไขที่เกมกำหนดมา

7. เกมจำลองสถานการณ์ (Simulation game) เป็นเกมจำลองสถานการณ์ต่างๆ มารวมอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบผู้เล่นต้องใช้สติปัญญาในการวางแผนและแก้ไขปัญหาต่างๆ

8. เกมผจญภัย (Adventure game) เป็นเกมที่ผู้เล่นจะรู้สึกเหมือนตัวเองกำลังผจญภัยอยู่ โดยเนื้อเรื่องของเกมนั้นจะถูกกำหนดเอาไว้แล้ว

9. เกมอาร์เคด (Arcade game) เป็นเกมที่มีข้อกำหนดเงื่อนไขในการเล่น เช่น กำหนดชีวิตตัวผู้เล่น 3 ครั้ง ถ้าใช้หมดเกมจะจบลง เป็นต้น

โทษของเกมออนไลน์

ผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้นจากการเล่นเกมออนไลน์ สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นใหญ่ได้ 3 ประเด็น ได้แก่ (ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล; และคนอื่นๆ. 2547: 14)

1. ผลจากเกมที่มีเนื้อหาที่รุนแรง ได้แก่ เกมการต่อสู้แบบต่างๆ

เนื่องจากความรุนแรงก้าวร้าวนั้นมีอยู่เป็นปกติในสื่อทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หนังสือ ภาพยนตร์ ไม่เฉพาะแต่ในเกม แต่ความดึงดูดใจของเกมนั้นคือ การที่เด็กได้มีส่วนร่วม โดยผู้เล่นได้ลงมือกระทำเอง ในอดีตที่ผ่านมามีหลายๆ ประเทศให้ความสำคัญกับการวิจัยถึงผลกระทบจากเกม พบว่าเกมที่มีเนื้อหาที่รุนแรงจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของเด็กทั้งในปัจจุบันและระยะยาว ซึ่งสังเกตได้จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์หลังจากการเล่นเกมบ่อยๆ เนื้อหาของเกมจะค่อยๆ ซึมซับจนก่อให้เกิดพฤติกรรมก้าวร้าว นำความรุนแรงมาใช้ในชีวิตจริงได้ เช่น ใช้ความรุนแรงในการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดความขัดแย้งกับผู้อื่น สังคมในหลายๆ ประเทศจึงได้ทำการจัดแบ่งระดับความรุนแรงของเกมออกเป็นหลายระดับ เพื่อให้สะดวกต่อการจัดการและควบคุมการเล่นของเด็กให้มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับวัย

แต่อย่างไรก็ดี เราไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรุนแรงของเนื้อหาเกมส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการแสดงออกของเด็ก เนื่องจากความก้าวร้าวนี้มาจากปัจจัยแวดล้อมหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประวัติดูหนังของเด็ก การอบรมเลี้ยงดูในครอบครัว อันเป็นสภาพแวดล้อมในชีวิตจริงของเด็กแต่ละคนที่ต้องประสบพบเจอทุกวัน

2. ผลจากการใช้เวลาว่างอย่างไม่เหมาะสมก่อให้เกิดผลกระทบดังต่อไปนี้

2.1 ผลต่อสุขภาพจากการใช้เวลานั่งหน้าเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานโดยไม่มี การเปลี่ยนอิริยาบถ ไม่ระวังเรื่องการรับประทานอาหาร และการนอนอย่างเหมาะสมตรงตาม เวลาที่สมควร จะส่งผลทำให้สุขภาพเสื่อมโทรม โดยเฉพาะกับผู้เล่นที่ไม่สามารถควบคุมตนเอง ได้

2.2 ผลกระทบต่อผลการเรียน เนื่องจากเด็กใช้เวลากับความบันเทิงที่ได้รับจากเกม มากจนเกินไป ส่งผลกระทบต่อหน้าที่หลักของเด็กและเยาวชน คือ การศึกษา และการเรียนรู้ เพื่อเป็นผู้ใหญ่ที่ดีและมีคุณภาพต่อไปในอนาคต

3. ผลจากการเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมน

จากการสำรวจของเนคเทคแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ว่ายังมีเด็กและวัยรุ่นอีกกลุ่ม หนึ่ง ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์เดือนหนึ่งมากกว่า 3,000 บาท ซึ่งถ้านาคการ เล่นเกมนออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โอกาสที่เด็ก ๆ จะเสียค่าใช้จ่ายไปกับเรื่อง นี้ ย่อมมีมากขึ้นเรื่องนี้และหากพวกเขาไม่สามารถขอเงินจากพ่อแม่มาเล่นเกมได้ อาจจะหาทาง ออกรื่นอื่น ๆ เช่น ขโมยเงิน ขโมยสิ่งของไปขาย เพื่อให้ได้เงินมาเล่นเกม ซึ่งนำไปสู่ปัญหา อาชญากรรมที่เพิ่มขึ้น

คุณประโยชน์ของเกมนออนไลน์ (ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล; และคนอื่น ๆ. 2547: 15)

การกล่าวถึงพิษภัยของเกมนแต่เพียงด้านเดียว อาจไม่เป็นการยุติธรรมนัก เนื่องจากเกมน ด้วยตัวของมันเองก็เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปจากสังคม แม้แต่ในแวดวงการศึกษาว่า การเล่นเกม อย่างเหมาะสม จะช่วยให้เด็กมีพัฒนาการและการเรียนรู้ในหลายด้าน นับเริ่มจากการมีทักษะ การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี การฝึกพัฒนาการใช้กล้ามเนื้อให้สัมพันธ์กับสายตา การมีโอกาสใน การฝึกฝนการใช้ภาษา ในกรณีที่เกมใช้ภาษาต่างชาติ และเกมนยังถูกนำไปใช้ในการเรียนการ สอนเพื่อกระตุ้นให้เด็กมีความกระตือรือร้นสนใจในการเรียนรู้วิชาแขนงต่าง ๆ เพิ่มขึ้น หรือการ ใช้เกมนคอมพิวเตอร์เพื่อเสริมความร่วมมือในการทำกายภาพบำบัดให้แข็งแรงกับผู้ป่วยที่มี ปัญหาเรื่องมือ นอกจากนั้น ความบันเทิงจากจากเกมน ยังช่วยให้ผู้เล่นได้ผ่อนคลายความเครียด จากชีวิตประจำวันและความคิดเห็นส่วนหนึ่งจากกระดานสนทนาในเว็บไซต์ต่าง ๆ ยังระบุอีกว่า การเล่นเกม เป็นส่วนช่วยดึงดูดเด็กและเยาวชนไม่ให้ใช้เวลาไปมั่วสุมกับสิ่งอื่น ๆ ที่เลวร้ายกว่า เกม ไม่ว่าจะเป็นยาเสพติดหรือการเที่ยวเตร็ดเตร่ในเวลากลางคืน หรือติดเกมดีกว่าติด ยาเสพติด

ในส่วนของเกมนออนไลน์ หากมองว่าเกมนเป็นเสมือนโลกจำลองที่สร้างรูปแบบ ความสัมพันธ์ของผู้เล่นจากการกำหนดบทบาทต่าง ๆ ในเรื่องราวที่ดำเนินไป ความสัมพันธ์ที่ เกิดขึ้นในเกมนอาจเป็นหนทางหนึ่งของการเรียนรู้ในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นภายใต้สถานการณ์ ต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นพบว่าการเล่นเกม เช่น การติดต่อซื้อขายสิ่งของ ในเกมน การรวมกลุ่มของผู้เล่น จำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงลักษณะและอุปนิสัยของผู้เล่นคนอื่น ๆ ว่ามีลักษณะการแสดงออกอย่างไร และควรที่จะไว้วางใจผู้เล่นนั้นได้หรือไม่ เนื่องจากภายในโลก

ไซเบอร์ ผู้เล่นสามารถปกปิดตัวตนที่แท้จริงได้ ผู้เล่นจึงสามารถแสดงออกโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่ตามมา ทำให้มีผู้เล่นจำนวนไม่น้อยที่ใช้วิธีคดโกง หลอกลวง หรือเอาไรต์เอาเปรียบผู้เล่นผู้อื่นด้วยวิธีการต่างๆ หรือแม้แต่ การใช้เทคนิค "แฮก" ของจากผู้เล่นอื่น จากการสอบถามผู้เล่นจำนวนหนึ่งเห็นด้วยว่าสิ่งไม่ดีที่เกิดขึ้นภายในเกม ไม่ว่าจะเป็นการหลอกลวง หรือกลโกงต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงการนั่งขอทานของผู้เล่นมือใหม่ และการซื้อขายสิ่งของด้วยเงินจริง มีสาเหตุมาจากตัวผู้เล่นเอง ไม่ใช่เป็นเพราะเนื้อหาเกมไม่ดี เช่นเดียวกับเยาวชนคนหนึ่งเล่นเกมเร็กนาร์็อก (Ragnarok) และได้แสดงความคิดเห็นว่า เรื่องไม่ดีต่างๆ ที่เกิดขึ้นในเกมไม่อาจที่จะกล่าวโทษเกมได้ แต่ภัยอันตรายนั้นอาจเกิดจากตัวผู้เล่นเองที่ไม่สามารถควบคุมตนเองได้ และผู้ปกครองที่ไม่สามารถที่จะควบคุมดูแลบุตรหลานของตนเอง ดังนั้น ผู้ปกครอง จึงควรสละเวลาบางส่วนเพื่อดูแลบุตรหลานในการเล่นเกมน คอยให้คำแนะนำและตักเตือนว่าสิ่งไหนควรทำหรือไม่ควรทำ

4. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)

เกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok online) เป็นเกมที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับการเดินทางไปผจญภัย ณ ดินแดนแห่งจินตนาการ ภายในโลกของความมหัศจรรย์ โดยผู้เล่นต้องเลือกที่จะสมมติตัวเองเป็นตัวละครตัวใดตัวหนึ่งจากบทของ นักดาบ (Swordman), นักธนู (Archer), พ่อมดจอมขมังเวทย์ (Magician), โจร (Thief), นักบวช (Acolyte) หรือพ่อค้า (Merchant) โดยแต่ละตัวละครเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์นั้น ล้วนมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่มีทั้งจุดอ่อนและจุดแข็งซึ่งแตกต่างกันสำหรับใช้ออกไปผจญภัยในโลกมหัศจรรย์นั้น และทุกๆ คนที่จะเข้าไปเล่นจะต้องเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตัวเอง (เก็บ Level) ด้วยการออกไปไล่ล่าฟาดฟันเหล่าสัตว์ประหลาด ศัตรูร้ายของมวลมนุษยให้มากที่สุด เมื่อทำลายเหล่าสัตว์ประหลาดนั้นได้ก็จะมีสิ่งของให้เก็บเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ เพิ่มพลัง เพิ่มชีวิต เพิ่มเงินตราให้แก่ตัวเอง หรือนำไปซื้อขายแลกเปลี่ยนกับสิ่งของต่างๆ ได้ตามร้านค้า หรืออาจซื้อขายแลกเปลี่ยนกับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้ตามสถานที่ต่างๆ และตามความพอใจในเรื่องราคาส่งของและชนิดของสิ่งของตามที่ตกลงกันไว้ทั้งสองฝ่าย การที่จะเข้าไปเล่นโดดเดี่ยวเพียงลำพัง หากต้องการที่จะไปผจญภัยกับสัตว์ประหลาดกลุ่มใหญ่ หรือสัตว์ประหลาดที่มีความแข็งแกร่งมาก โอกาสชนะก็จะน้อยลงไปหรืออาจไม่มีเลย ดังนั้นผู้เล่นต้องเรียนรู้ที่จะหาเพื่อนบนแผนที่ของเมืองที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวอยู่ ด้วยการพูดคุยสนทนา หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องเกม จนกระทั่งได้เป็นเพื่อนกัน ซึ่งอาจชวนกันร่วมเดินทางออกไปต่อสู้ไล่ล่าสัตว์ประหลาด เก็บของใช้ที่จำเป็นมาแลกเปลี่ยนกัน ชุบชีวิต เพิ่มพลัง และช่วยเหลือกันได้ตลอดเวลา ซึ่งสาเหตุที่เกมเร็กนาร์็อกออนไลน์มีผู้คนติดกันทั่วโลกนั้น เนื่องจากเกมนี้เป็นเกมออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเกมหนึ่ง ภาพสดใส สวย สะอาดตา ดูง่าย มีรายละเอียดของภาพ มีความน่ารักของตัวละครในแบบการ์ตูนญี่ปุ่น ดนตรีประกอบ เสียงประกอบน่าฟัง สามารถรองรับผู้เล่นจากทุกมุมโลกให้เล่นร่วมกันพร้อมกันที่เดียวคราวละเป็นหมื่นเป็นแสนคน จนหลายครั้งในช่วงทดสอบ คอมพิวเตอร์

แม้ไม่สามารถรองรับคนร่วมเล่นพร้อมกันมากๆ ได้ ผู้สร้างเกมนี้จึงต้องทำการกระจายเครื่องแม่ออกไปตามประเทศจีน ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา เกาหลี และไทย นอกจากนี้เกมเร็กนาร์อ็อกออนไลน์ ยังสนับสนุนการหาเพื่อนใหม่ๆ คือทำให้ผู้เล่นสามารถพูดคุยกันได้ ซึ่งช่วยฝึกให้ผู้เล่นรู้จักมีสังคม มีการสื่อสาร ติดต่อกัน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รู้จักการร่วมทีม สนับสนุนกัน จนบางคนอาจกลายมาเป็นเพื่อนในชีวิตจริงเลยทีเดียว (มติชน. 22 กุมภาพันธ์ 2546: 19)

ประวัติและความเป็นมาของบริษัทผู้ให้บริการเกมเร็กนาร์อ็อกออนไลน์ในประเทศไทย

บริษัท เอเซียซอฟท์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2544 โดยเกิดขึ้นจากกลุ่มบุคคลที่เปี่ยมด้วยประสบการณ์กว่า 20 ปี ในธุรกิจซอฟต์แวร์เพื่อความบันเทิงและการศึกษา ธุรกิจหลักของบริษัทจะเน้นไปที่การพัฒนา และให้บริการซอฟต์แวร์ทั้งประเภทเกมคอมพิวเตอร์ และเกมออนไลน์ โดยการร่วมมือ กับบริษัทเกมอื่นๆ โดยเฉพาะจากประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียเป็นหลัก เช่น เกาหลีใต้ จีน ไต้หวัน เป็นต้น เพื่อสร้างสรรค์ผลงานและการพัฒนาเกมในรูปแบบภาษาไทยเพื่อรองรับตลาดภายในประเทศ

ก้าวสำคัญที่ทำให้เอเซียซอฟท์เป็นที่รู้จักในฐานะบริษัทชั้นนำในการพัฒนาและให้บริการเกมคอมพิวเตอร์ นั่นก็คือ การร่วมมือกับ กราวิตี้ คอร์ปอเรชั่น ประเทศเกาหลีใต้ ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เกมออนไลน์ ที่โด่งดังไปทั่วโลก “Ragnarok Online” นำมาพัฒนาเป็นภาษาไทย และประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด ทำให้ Thai Ragnarok Online มีจำนวนผู้เล่นสูงที่สุดในประเทศไทย ด้วยจำนวนสมาชิกที่ลงทะเบียนกว่า 1,000,000 ราย และนี่เองที่ทำให้เอเซียซอฟท์ก้าวขึ้นเป็นผู้ให้บริการเกมออนไลน์อันดับ 1 ของประเทศไทย

ทั้งนี้ประวัติความเป็นมาของบริษัทเกี่ยวกับเกมเร็กนาร์อ็อกออนไลน์มีดังนี้

- พ.ศ. 2545

มิถุนายน พิธีลงนามความร่วมมือระหว่าง บริษัท กราวิตี้ คอร์ปอเรชั่น (Gravity Corporation) ประเทศเกาหลี และ บริษัท เอเซียซอฟท์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด เพื่อเปิดให้บริการเกม Ragnarok Online ในภาคภาษาไทย

กันยายน ประกาศการเปิดให้บริการ Ragnarok Online Thai Server : Close Beta

ตุลาคม Thai Ragnarok Online เปิดให้บริการแบบ Open Beta

พฤศจิกายน Thai Dragon Raja Online เปิดให้บริการแบบ Open Beta

ธันวาคม มีผู้ลงทะเบียนเพื่อเล่นเกม Thai Ragnarok Online กว่า 600,000 ราย

- พ.ศ. 2546

มีนาคม Ragnarok Online เข้าสู่ช่วงการเก็บค่าบริการ (Full Commercial)

มิถุนายน มีผู้ลงทะเบียนเพื่อเล่นเกม Thai Ragnarok Online แล้วกว่า 1,000,000 ราย

- พ.ศ. 2547

กุมภาพันธ์ จัดงาน RO Fun Fair ซึ่งมีขึ้นใน 5 จังหวัดทั่วประเทศ ได้แก่ เชียงใหม่, ขอนแก่น, สงขลา, ชลบุรี และปิดท้ายอย่างยิ่งใหญ่ที่กรุงเทพฯ มีผู้ร่วมงานนับหมื่นคน

สิงหาคม เอเชียซอฟท์ได้เข้าสู่ระบบมาตรฐานโลก ISO 9001 : 2000 ซึ่งเป็นบริษัทเกมออนไลน์บริษัทแรกในเมืองไทย และเป็นแห่งเดียวที่ได้เข้าสู่ระบบมาตรฐานโลก ISO เนื่องจากบริษัทมีความต้องการที่จะพัฒนาการบริหารคุณภาพให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และให้บริการลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุด



ภาพประกอบ 3 สัญลักษณ์ของบริษัท เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ที่มา: บริษัท เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2549). สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2549, จาก <http://www.asiasoft.co.th/about/about.html>

ข้อมูลในการติดต่อบริษัท

บริษัท เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 9 อาคาร ยู.เอ็ม. ทาวเวอร์ ห้องเลขที่ 9/283-5 ชั้น 28 ถนนรามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ 0-2769-8888 แฟกซ์ 0-2717-4250 E-mail: info@asiasoft.co.th
มาตรการและหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการควบคุมเกมออนไลน์

กรม.อนุมัติปกป้องเยาวชนจากภัยออนไลน์ อนุมัติกระทรวงไอซีทีทำหน้าที่จดทะเบียนร้านเน็ต ออกกฎหมายห้ามเยาวชนเล่นเกมเกิน 3 ชั่วโมง ห้ามซื้อขายซิงโครจากเกม โดย น.พ. สุรพงษ์ สืบวงศ์ลี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) กล่าวว่า วานนี้ (23 พ.ย.) คณะรัฐมนตรี (ครม.) ได้มีมติอนุมัติในหลักการให้กระทรวงไอซีทีที่มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการจัดการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่และเกมออนไลน์ 4 มาตรการ ประกอบด้วย

1. มีหน้าที่รับผิดชอบร้านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถตรวจสอบการดำเนินงานให้เป็นไปตามกติกากำหนดได้
2. ห้ามเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปีเล่นเกมออนไลน์ติดต่อกัน 3 ชั่วโมงต่อวัน
3. ห้ามซื้อขาย ซิงโคร หรือเล่นการพนันจากรางวัลในเกม
4. รมรณรงค์ให้เยาวชนและผู้ปกครองรับรู้ข้อมูลปัญหาที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างไม่เหมาะสม

ส่วนข้อเสนอเรื่องการเก็บภาษีสรรพสามิตเกมนั้น กระทรวงการคลังอยู่ระหว่างการพิจารณาในข้อกฎหมาย

ที่มา: กรม.อนุมัติมาตรการคุมเน็ต-เกมออนไลน์ ไอซีที ยันพร้อมช่วยร้านเน็ตกรณีถูกกลั่นแกล้ง. (กรุงเทพธุรกิจ. 2547, 24 พฤศจิกายน). สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2549, จาก <http://www.vrgodgame.com/modules.php?name=News&file=print&sid=316>

โลกเสมือนจริงในเกมออนไลน์เร็กนาร์็อก (วลัยลักษณ์ ใจสูงเนิน. 2547: 44-64)

รูนมิดการ์ด (Rune-Midgard) เป็นอาณาจักรในเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ ที่สโงลอยอยู่ใน Cyberspace ทุกๆ คนในโลกสามารถเข้าไปเยี่ยมชมและสมัครเข้าเป็นประชากรของอาณาจักรแห่งนี้ได้ โดยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไปยังเซิร์ฟเวอร์ (Server) ของเกมออนไลน์เร็กนาร์็อก ในอาณาจักรแห่งนี้ มีระบบเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม

ประชากรของอาณาจักรรูนมิดการ์ดเป็นคนจริงๆ ที่แยกร่าง (Disembodiment) จากโลกกายภาพมาสู่โลกเสมือนจริงในเกม มีบทบาท หน้าที่ ตามความต้องการ ปราศจากระเบียบกฎเกณฑ์ และมีติของกาลเวลา

เพศของชาวมิดการ์ดในโลกเสมือนจริงของเกมออนไลน์เร็กนาร์็อก จะมีการแบ่งแยกเพศเหมือนกับโลกแห่งความเป็นจริงที่มีทั้งผู้หญิงและผู้ชาย หากแต่ต่างกันเพียงในโลกเสมือนจริงไม่มีใครสามารถล่วงรู้เพศที่แท้จริงของผู้ที่กำลังเข้ามาในโลกแห่งนี้ได้

ภาษาของชาวมิดการ์ดจะใช้ภาษาสแลง ไม่เป็นทางการ เน้นความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร เช่น จะใช้อักษร “ร” แทนคำว่า รอคอย, ใช้ “5555” แทนการหัวเราะ, ใช้คำว่า “ก่า” เพื่อต่อว่ากรณีถามแล้วไม่ตอบ, ใช้คำว่า “นากา” แทนหอนาฬิกาขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในเมืองอัลเดอบารัน (Al De Baran), ใช้คำว่า “นู” แทนธนูปที่ใช้เป็นอาวุธสำหรับยิงสัตว์ประหลาด, ใช้คำว่า “วาร์ป” เพื่อสื่อความหมายถึงการเดินทางผ่านประตูมิติไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในเวลาชั่วพริบตา ฯลฯ

นอกจากภาษาสแลงที่ใช้สำหรับการสื่อสารแล้ว ชาวมิดการ์ดยังใช้ภาษาสัญลักษณ์ (Emotion Icon) แทนความหมายเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Information) เพื่อสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก เช่น การใช้สัญลักษณ์รูปหัวใจและรอยยิ้ม แสดงความรู้สึกว่าชอบ หรือรัก การใช้สัญลักษณ์ชูนิ้วชี้กับนิ้วกลาง เพื่อแสดงความหมายว่าสัปดาห์ การใช้สัญลักษณ์หยดน้ำ แสดงความหมายว่าเหงื่อตก หรือแย่แล้ว ฯลฯ

วิธีการใช้ภาษาสัญลักษณ์ ผู้เล่นเกมออนไลน์เร็กนาร์็อก จะต้องพิมพ์คำสั่งต่างๆ เพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึก เช่น ต้องการสื่อความหมายว่าชอบหรือรัก จะต้องพิมพ์คำสั่ง /lv ภาพสัญลักษณ์รูปหัวใจก็จะปรากฏขึ้นในความคิดของตัวละคร, ต้องการสื่อความหมายว่าขณะนี้กำลังโกรธ เมื่อพิมพ์คำสั่ง /ag ภาพเมฆดำขึ้นก็จะปรากฏขึ้นในความคิดของตัวละคร ฯลฯ

ตาราง 1 ภาษาสัญลักษณ์ที่ชาวมิคการ์ดใช้เป็นบรรทัดฐานในการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก

ภาพ	คีย์ลัด	คำอธิบายภาพ	ภาพ	คีย์ลัด	คำอธิบายภาพ
	/!	ตกใจ หรือ ตกใจหมดเลย		/hmm	อะไรหรือ หรือ อะไรกัน
	/?	สงสัย หรือ อะไรกันคะ		/no1	เย่เลย หรือ เจ๋งที่สุด
	/ho	ร้องเพลง หรือ สบายมาก		/??	ไม่ หรือ ไม่มี หรือ ไม่เอา
	/lv	หัวใจ หรือ รักๆๆ		/omg	คุณพระช่วย หรือ โอ๊ะ หรือ ตกใจ หรือ อะไรนะ
	/lv2	หัวใจ หรือ รักๆๆๆ		/oh	ถูกต้อง หรือ ใช่
	/swt	เหงื่อตก หรือ แอ่แล้ว		/x	ผิด หรือ ไม่มี
	/ic	เข้าใจ หรือ คิดอะไรดีดีออกแล้ว		/hp	ช่วยด้วย
	/an	โกรธ หรือ โมโห		/go	ไป หรือ ไปเถอะ หรือ ไปไกลๆ
	/ag	โมโห หรือโกรธ		/sob	ร้องไห้ หรือ เสียใจ หรือ เศร้า
	/\$	เงิน หรือ เอาเงินมาสิ		/gg	หึหึ หรือ สมน้ำหน้า
	/....	... หรือ ไม่มีอะไรจะพูด		/kis	รักนะ หรือ รัก
	/thx	ขอบคุณจ้า		/kis2	รัก หรือ รักนะ

ตาราง 1 (ต่อ)

ภาพ	คีย์ลัด	คำอธิบายภาพ	ภาพ	คีย์ลัด	คำอธิบายภาพ
	/wah	แยแล้ว หรือ อย่าเข้ามา		/pif	หึ หรือ โกรธ หรือ โมโห
	/sry	ขอโทษ		/ok	ตกลง หรือ มี หรือ ได้
	/heh	ฮาฮา หรือ 55 หรือ ห่า		Alt + Ctrl + -	กรรไกร หรือ ใช้แทน สัญลักษณ์สุดท้าย
	/swt2	แยแล้ว หรือ แยแล้ว จริงๆ		Alt + Ctrl + =	ก่อน
	Alt + Ctrl + \	กระดาก หรือ ใช้แทน สัญลักษณ์บอกมือ			

ที่มา: ไอคอนแสดงอารมณ์. (2549). สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2549, จาก
http://www.ragnarok.in.th/gameGuide/start/start03_2.html

อาชีพของชาวมิถกการ์ดในโลกเสมือนจริงโลกของเกมออนไลน์เร็กนาร์็อก ทุกคนเปรียบเสมือนนักรบที่คอยปกป้องอาณาจักร นักรบฝึกหัดหรือโนวิท (Novice) เป็นอาชีพพื้นฐานสำหรับชาวมิถกการ์ดทุกคน หน้าที่หลักของนักรบฝึกหัดหรือโนวิท (Novice) คือ ฝึกหัดการรบและสะสมประสบการณ์รบ (Job level) ให้ครบ 10 เลเวล (Level) เพื่อพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นนักรบชั้นแนวหน้า

นักรบในอาณาจักรฐานมิถกการ์ดจะแบ่งเป็น 2 ระดับ อาชีพขั้นที่ 1 จะพัฒนามาจากการเป็นนักรบฝึกหัด มี 6 อาชีพหลัก ดังนี้ นักดาบ (Swordsman), จอมเวทย์ (Mage), นักธนู (Archer), พ่อค้า (Merchant), โจร (Thief) และนักบวช (Acolyte) อาชีพขั้นที่ 2 เป็นอาชีพที่พัฒนาต่อจากอาชีพขั้นที่ 1 เมื่อสะสมประสบการณ์รบ (Job level) ในอาชีพขั้นที่ 1 จนครบ 40 เลเวล (level) โดยอาชีพขั้นที่ 2 ประกอบไปด้วย อัศวิน (Knight), ผู้วิเศษ (Wizard), นักล่าสัตว์ (Hunter), ช่างตีดาบ (Blacksmith), นักฆ่าหรือมือสังหาร (Assassin) และบาทหลวง (Priest)

การเลือกอาชีพ เป็นเสมือนการเลือกสร้างอัตลักษณ์ (identity) หรือการเลือกมีตัวตนในอุดมคติ ชาวมิถการ์ทจะมีอิสระเสรีในการเลือกอาชีพได้ตามความต้องการ โดยอาชีพขั้นที่ 1 จะมีลักษณะโดดเด่นแตกต่างกันดังนี้

1. นักดาบ (Swordsman) มีความสามารถสูงในการต่อสู้ระยะประชิด ด้วยความแข็งแกร่ง ทำให้นักดาบสามารถยืนหยัดต่อสู้กับศัตรูได้เป็นระยะเวลานาน สามารถเลือกใช้สุดยอดอาวุธได้ทั้งดาบมือเดียว ดาบสองมือ และหอกได้อย่างคล่องแคล่ว และสามารถโจมตีศัตรูได้อย่างรุนแรง

2. จอมเวทย์ (Mage) มีความฉลาดที่สุดในเกม สามารถใช้เวทมนตร์ต่อสู้กับสัตว์ประหลาด ในการโจมตีสัตว์ประหลาดแต่ละชนิด นักเวทย์จะต้องร่ายพลังธาตุ (ดิน, น้ำ, ลม, ไฟ) เพื่อโจมตีสัตว์ประหลาด และจะต้องโจมตีด้วยธาตุที่เหนือกว่า เพราะจะช่วยเพิ่มความรุนแรงให้กับพลังเวทย์ เช่น ผีดิบต้องโจมตีด้วยธาตุไฟ นางเงือกจะต้องโจมตีด้วยธาตุลม ฯลฯ นอกจากนั้นนักเวทย์ยังสามารถใช้พลังเวทมนตร์โจมตีสัตว์ประหลาดในระยะไกลได้อีกด้วย

3. นักธนู (Archer) มีความสามารถในการโจมตีระยะไกล และมีความแม่นยำในการยิงธนู สามารถสังหารสัตว์ประหลาดได้อย่างรวดเร็วและรุนแรงก่อนที่สัตว์ประหลาดจะเข้ามาประชิดตัว นักธนูส่วนใหญ่มีข้อด้อยในเรื่องของความแข็งแกร่ง

4. พ่อค้า (Merchant) อาชีพนี้มีไว้สำหรับหาเงินโดยเฉพาะ เพราะมีทักษะที่เน้นไปในทางทำการค้า มีคุณสมบัติพิเศษคือ สามารถซื้อสินค้าจากเอ็นพีซี (NPC หรือ Non Player Character) ได้ในราคาถูก และสามารถขายของได้ในราคาแพง นอกจากนั้นยังสามารถตั้งร้านขายของที่ไหนก็ได้

5. โจร (Thief) มีความสามารถโดดเด่นในการหลบหลีก โจมตีสัตว์ประหลาดได้ด้วยความว่องไว จอมโจรสวมใหญ่จะไม่เน้นเรื่องความแข็งแกร่ง เนื่องจากมีความว่องไวเป็นพื้นฐาน ด้วยความสามารถนี้ทำให้สามารถเดินทางท่องไปในดินแดนต่างๆ ได้เพียงลำพัง

6. นักบวช (Acolyte) เป็นอาชีพที่อุทิศตนเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น ทักษะต่างๆ เอื้อประโยชน์ต่อการสนับสนุนผู้อื่นมากกว่าที่จะเข้าปะทะกับศัตรูด้วยตนเอง

อาชีพขั้นที่ 2 เป็นอาชีพที่พัฒนามาจากอาชีพขั้นที่ 1 หลังจากสะสมประสบการณ์ครบในอาชีพขั้นที่ 1 (Job level) จนครบ 40 เลเวล (Level) แล้ว นักรบชาวมิถการ์ทสามารถพัฒนาทักษะการรบบไปสู่อาชีพขั้นที่ 2 ได้ โดยอาชีพขั้นที่ 2 นักรบชาวมิถการ์ทจะมีความสามารถที่โดดเด่นแตกต่างจากอาชีพขั้นที่ 1 ดังนี้

1. อัศวิน (Knight) เป็นอาชีพขั้นที่ 2 ของนักดาบ มีความสามารถในการต่อสู้ระยะประชิด มีพลังในการทำลายล้างสูง และสามารถเลือกโจมตีระยะไกล โดยการให้หอกเป็นอาวุธ และสิ่งพิเศษกว่านั้นคือ สามารถเดินทางได้อย่างรวดเร็วด้วยการขึ้นกบิโกปีโก (Pecopeco)

2. ผู้วิเศษ (Wizard) มีความสามารถในการใช้เวทมนตร์เป็นอาวุธ โดยจะมีพลังเวทมนตร์ที่รุนแรงและพลังในการทำลายล้างสัตว์ประหลาดสูงกว่านักเวทย์

3. นักล่า (Hunter) มีทักษะโดดเด่นกว่านักธนู คือ การวางกับดักและใช้เหยื่อโจมตีศัตรู

4. ช่างตีดาบ (Blacksmith) มีความสามารถในการค้าขาย และมีสิ่งที่โดดเด่นคือ สามารถรวมธาตุและตีดาบ ดาบที่ช่างตีดาบตีนั้น สามารถเลือกชนิดของดาบ ธาตุของดาบ (ดิน น้ำ ลม ไฟ) และลักษณะพิเศษอื่นๆ เมื่อตีสำเร็จแล้ว จะมีราคาสูงมากและมีสัญลักษณ์ของช่างตีดาบคนนั้นสลักอยู่

5. มือสังหาร (Assassin) สามารถโจมตีได้อย่างรวดเร็วและล่องหนได้

6. บาทหลวง (Priest) จะมีทักษะต่างๆ เพื่อการสนับสนุนเป็นส่วนใหญ่ โดยสามารถเพิ่มพลังในส่วนของคุณค่าสถานะต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นโจมตีหรือป้องกันกับศัตรูประหลาดได้มากยิ่งขึ้น และที่พิเศษยิ่งกว่านั้นคือ สามารถชุบชีวิตผู้ที่ตายในระหว่างการเดินทางได้โดยที่พวกเขาไม่ต้องการกลับไปเกิดใหม่ในเมืองที่ได้ทำการบันทึกไว้

ความตายของชาวมิดการ์ด ก่อนที่ชาวมิดการ์ดจะเป็นนักรบชั้นแนวหน้า จะต้องผ่านการสู้รบกับศัตรูประหลาดนับร้อยชนิด และผ่านความตายจากการถูกศัตรูประหลาดสังหารมาแล้วนับครั้งไม่ถ้วน เมื่อถูกศัตรูประหลาดสังหาร ชาวมิดการ์ดสามารถกลับไปเกิดใหม่ตามเมืองต่างๆ ที่ทำการบันทึกตัวละครไว้กับพนักงานกาฟรา (Kafra) ได้ทันที

พนักงานกาฟรา (Kafra) หรือเอ็นพีซี (NPC หรือ Non Playing Character) เป็นพนักงานที่ผู้สร้างเกมกำหนดให้มีหน้าที่คอยบริการ บันทึกตัวละคร, บริการรับฝากสิ่งของ, ให้บริการเดินทางผ่านประตูมิติ (Teleport) และบริการเช่ารถเข็น กับชาวมิดการ์ดที่เดินทางไปยังเมืองต่างๆ โดยผู้ใช้บริการจะต้องเสียค่าบริการให้กับ บริษัทกาฟรา (Kafra) ตามราคาที่กำหนดไว้ ราคาของการใช้บริการจะอยู่ระหว่าง 200 เซนนี่ ถึง 3,000 เซนนี่ ขึ้นอยู่กับชนิดของการขอใช้บริการ

การสังหารศัตรูประหลาดเพื่อสะสมประสบการณ์และของรางวัล

ชาวมิดการ์ดไม่สามารถจะเก่งหรือร่ำรวยได้ในเวลาชั่วพริบตา ต้องใช้เวลาในการสะสมประสบการณ์รับ เงิน (Zeny) และของมีค่า จากการสังหารศัตรูประหลาด

วิธีการสังหารศัตรูประหลาด นักรบชาวมิดการ์ดอาจจะใช้อาวุธ เช่น ดาบ มีด กระบองไม้เท้า หอก แส้ ขวาน ธนู สนับมือ หรือเวทมนต์คาถา โจมตีไปที่ศัตรูประหลาดซ้ำๆ จนศัตรูประหลาดตาย

เมื่อสังหารศัตรูประหลาดได้สำเร็จ ชาวมิดการ์ดจะได้รับประสบการณ์รับ พลังชีวิต และของมีค่าเป็นรางวัลตอบแทน

สำหรับของมีค่าที่จะได้รับจากการสังหารศัตรูประหลาดแต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกัน เช่น การสังหารศัตรูประหลาดที่มีความโหดร้ายมาก หรือที่เรียกว่าบอสมอนสเตอร์ (Boss Monster) ของมีค่าที่จะได้รับก็จะมีมูลค่าสูงนับล้านเซนนี่ การสังหารศัตรูประหลาดที่ไม่ดุร้ายของมีค่าที่ได้รับก็จะมีมูลค่าน้อย

การลุ่นของรางวัล หลังจากการสังหารสัตว์ประหลาดเปรียบเสมือนการลุ่นเงินรางวัลจากการเล่นเกมพนัน เพราะของมีค่าที่จะตกลงมาจากการสังหารสัตว์ประหลาดจะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ (เปอร์เซ็นต์ในการได้รับของมีค่าจะถูกกำหนดโดยผู้ผลิตเกมออนไลน์เร็กนาร์็อก) บางคนทุ่มเทเวลาในสังหารสัตว์ประหลาดเป็นร้อยตัวแต่ก็ไม่ได้รับของมีค่าที่ต้องการ ในขณะที่บางคนสังหารสัตว์ประหลาดเพียงตัวเดียวก็อาจหาโชคได้อาจกลายเป็นเศรษฐีได้

	Poring					
	Hp	50	Str	1	Lv	1
	Atk	7 ~ 10	Agi	1	Class	Normal
	Exp	2	Vit	1	Race	Veggie
	jExp	1	Int	0	Property	Water [1]
	Def	0	Dex	6	Scale	Medium
	mDef	5	Luk	30	AtkRange	1
	Item					
 Jellopy	 Knife [4]	 Sticky Mucus	 Apple			
 Empty Bottle	 Unripe Apple	 Poring Card				
Map						
ein_fild07 , ein_fild08 , ein_fild09 , yuno_fild01 , yuno_fild03 , yuno_fild04 , prt_fild00 , prt_fild01 , prt_fild02 , prt_fild04 , prt_fild05 , prt_fild06 , prt_fild08 , moc_fild01 , pay_fild01 , pay_fild03 , pay_fild04 , pay_fild08 , gef_fild00 , gef_fild04 , gef_fild05 , gef_fild07 , mjolnir_08 , prt_maze01						

ภาพประกอบ 4 ภาพสัตว์ประหลาดโปลิงและของรางวัลที่จะได้รับจากโปลิง

ที่มา: สัตว์ประหลาด. (2549). สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2549, จาก
http://ragnarok.asiasoft.co.th/gameGuide/library/monster/monster_p06.html

จากภาพประกอบ 3 สัตว์ประหลาดโปลิง (Poring) จะไม่ดุร้าย ชาวมิคการ์ดที่มีอาชีพเป็นนักรบฝึกหัดก็สามารถสังหารได้อย่างง่ายดาย ของรางวัลที่จะได้รับจากโปลิง (Poring) จะมีค่าไม่มาก เช่น เจลโลปี (Jellopy) จะมีค่าเพียง 3 เซนนี้ เปอร์เซ็นต์การได้รับจะมากถึง 70 เปอร์เซ็นต์ สติกกี้มูกัส (Sticky Mucus) มีราคาประมาณ 7 เซนนี้ เปอร์เซ็นต์ในการได้รับจะมีประมาณ 4 เปอร์เซ็นต์ ฯลฯ

	Osiris						
	Hp	415400	Str	1	Lv	78	
	Atk	780 ~ 2880	Agi	75	Class	Boss	
	Exp	71500	Vit	62	Race	Undead	
	jExp	28600	Int	37	Property	Undead [4]	
	Def	10	Dex	86	Scale	Medium	
	mDef	25	Luk	40	AtkRange	1	
Item							
	Old Purple Box		Assassin Dagger		Crown		Jamadhar [1]
	Hand of God		Sphinx Hat		Oridecon		Osiris Card
	Old Blue Box		Yggdrasil Seed		Osiris Doll		
Map							
moc_pryd04							

ภาพประกอบ 5 ภาพสัตว์ประหลาดมัมมี่และของรางวัลที่จะได้รับจากมัมมี่

ที่มา: สัตว์ประหลาด. (2549). สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2549, จาก
http://ragnarok.asiasoft.co.th/gameGuide/library/monster/boss_05.html

จากภาพประกอบ 4 มัมมี่ (Osiris) จะเป็นสัตว์ประหลาดที่มีความเก่งกาจมาก หรือเรียกว่า บอสมอนสเตอร์ (Boss Monster) นักรบที่จะสังหาร มัมมี่ (Osiris) ได้จะต้องมีประสบการณ์ในการรบสูง ของรางวัลที่ได้รับหลังจากการสังหารมัมมี่ (Osiris) จะมีเปอร์เซ็นต์การได้รับแตกต่างกันไปตามมูลค่าของของรางวัล เช่น หมวกสฟิงซ์ (Sphinx Hat) และคราวน์ (Crown) มีมูลค่าสูงนับสิบล้านเซนนีในตลาด เปอร์เซ็นต์ของการได้รับก็น้อยเพียง 1.5 และ 2 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกล่องปริศนาโอลไวโอเล็ต (Old Violet Box) มีมูลค่าประมาณห้าแสนถึงหนึ่งล้านเซนนี เปอร์เซ็นต์ของการได้รับก็จะมากถึง 20 เปอร์เซ็นต์

การเปลี่ยนสิ่งของมีค่าให้เป็นเงิน

หลังจากได้รับของมีค่าจากการสังหารสัตว์ประหลาดแล้ว ชาวมิดการ์ดสามารถที่จะเปลี่ยนของมีค่าให้เป็นเงินได้ โดยการนำสินค้าไปขายให้กับพนักงานในเกมเอ็นพีซี (NPC หรือ Non Playing Character) หรือสามารถนำไปขายในตลาดกับผู้ซื้อขายที่เป็นคนจริงๆ ก็ได้ โดยเงินที่ใช้ภายในเกมจะมีหน่วยเป็นเซนนี (Zeny)

ดินแดนแห่งจินตนาการในอาณาจักรนวมิดการ์ด

เกมออนไลน์เร็กนาร์็อก ได้จำลองสภาวะแวดล้อม สถาปัตยกรรม ที่มีอยู่จริงบนโลก ให้มาอยู่ในโลกแห่งจินตนาการของอาณาจักรนวมิดการ์ด บนโลกไซเบอร์ (Cyberspace) ทำให้ผู้ที่ได้เข้ามาสัมผัสเกิดความรู้สึกแปลกใหม่ อยากที่จะเดินสำรวจ ผจญภัย ท่องเที่ยวไปในดินแดนต่างๆ ที่เหนือธรรมชาติ และไร้มิติของกาลเวลา

ปัจจุบันอาณาจักรรูนมิติการ์ดประกอบไปด้วย เมืองสำคัญต่างๆ 8 เมือง ได้แก่ เมืองพรอนเทร่า (Prontera), เมืองอิซลูต (Izlude), เมืองเกฟเฟน (Geffen), เมืองอัลเบอร์ต้า (Alberta), เมืองมอโรค (Morroc), เมืองพายอน (Payon), เมืองอัลเดอบารัน (Al De Baran) และเมืองลูที (Lutie) ดินแดนที่เป็นหมู่เกาะ คือโคโมโด (Comodo) นอกจากนั้นดินแดนที่เป็นป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำ และดันเจี้ยน (Dungeon) รวมกันนับร้อยแห่งที่เต็มไปด้วยสัตว์ประหลาดนานาชนิด

ลักษณะเมืองต่าง ๆ

เมืองพรอนเทร่า (Prontera) เป็นเมืองหลวงของอาณาจักรรูนมิติการ์ดตั้งอยู่ใจกลางของอาณาจักร มีสถานที่สำคัญคือ ปราสาทพรอนเทร่า (Prontera), กองกำลังป้องกันอาณาจักร (The King's Chivalry) และโบสถ์ (Sanctuary) สถานที่สำหรับผู้ต้องการเป็นนักบวช (Acolyte)

เมืองอิซลูต (Izlude) เป็นเมืองที่ตั้งอยู่บนเกาะเล็กๆ อยู่ทางตะวันออกของเมืองพรอนเทร่า (Prontera) มีสถานที่สำคัญคือ สมาคมนักดาบ ผู้ที่ต้องการเป็นนักดาบจะต้องเดินทางมาที่เมืองนี้เพื่อทำการเปลี่ยนอาชีพ มีสนามประลอง (Arena) สำหรับชาวมิติการ์ด โดยชาวมิติการ์ดจะใช้สนามแห่งนี้เพื่อทดสอบความสามารถของตนกับสัตว์ประหลาด level ต่างๆ มีท่าเรือเล็กๆ สำหรับเดินทางไปเมืองอัลเบอร์ต้า (Alberta) และเกาะหวัะโหลก (Byalan)

เมืองเกฟเฟน (Geffen) เป็นเมืองแห่งเวทมนตร์ มีสถานที่สำคัญคือ สถาบันสำหรับฝึกสอนพ่อมด (Wizard Magic Academy) ตามตำนานของอาณาจักรรูนมิติการ์ดกล่าวว่าเมืองนี้ถูกสร้างขึ้นโดยพ่อมดที่ยิ่งใหญ่ในครั้งอดีตกาล พวกเขาต่างมีความเชื่อและศรัทธาในอำนาจแห่งเวทมนตร์ ชาวมิติการ์ดที่ปรารถนาจะเป็นพ่อมด ต้องเดินทางมายังสถานที่แห่งนี้เพื่อทำการเปลี่ยนอาชีพ นอกจากเมืองเกฟเฟน (Geffen) จะเป็นเมืองของพ่อมดแล้ว ยังมีสถานที่สำคัญคือหอคอยกลางเมือง ภายในจะเป็นคุกมืด (Dungeon) ที่เต็มไปด้วยสัตว์ประหลาดดุร้ายมากมาย และป่า นอกเมืองยังสามารถพบเห็นฝูงมังกรอีกด้วย

เมืองอัลเบอร์ต้า (Alberta) เป็นเมืองท่าเรือขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ริมทะเล สายลมจากทะเลจะพัดคลื่นกระทบฝั่งอยู่ตลอดเวลา สร้างความประทับใจให้กับนักเดินทาง เมืองนี้มีสถานที่สำคัญคือสมาคมพ่อค้า (Merchant Guild) แต่จะไม่พบพ่อค้าที่เมืองนี้มากนัก เนื่องจากพ่อค้าชาวมิติการ์ดส่วนใหญ่จะเดินทางไปค้าขายที่เมืองมอโรค (Morroc) นอกจากนักเดินทางจะมาต่อเรือที่เมืองอัลเบอร์ต้า (Alberta) แล้ว สถานที่แห่งหนึ่งซึ่งเป็นจุดดึงดูดนักเดินทางชาวมิติการ์ดคือ จุดเรืออำปาง ภายในซากเรือจะมีสมบัติให้ค้นหามากมาย นอกจากการค้นหาสมบัติแล้ว นักเดินทางต้องคอยระวังพวกสัตว์ประหลาดดุร้ายนานาชนิด ที่อาศัยอยู่ในซากปรักหักพังของเรือ ที่พร้อมจะเข้าทำร้ายได้ทุกเมื่อ

เมืองมอโรค (Morroc) เป็นเมืองท่ามกลางทะเลทราย ผู้ที่เดินทางมายังเมืองแห่งนี้จะรู้สึกเหมือนอยู่ในดินแดนแห่งโอเอซิส (ดินแดนอียิปโบราณ) ภายในเมืองจะมีเสียงดนตรีสไตล์อาหรับบรรเลงอยู่ตลอดเวลา เป็นที่ตั้งของสมาคมอาชีพอจร (Thief Guild) และสมาคมนักฆ่า (Assassin Guild) มีสฟิงซ์ (Sphinx) และปิรามิด (Pyramids) เป็นคุกมืด (Dungeon) ภายในนั้น

จะมีผีดิบ มัมมี่ และสัตว์ประหลาดดุร้ายอาศัยอยู่มากมาย นอกจากนี้ เมืองมอโรค (Morroc) ยังเป็นศูนย์กลางทางการค้า แหล่งรวมสินค้าแปลกใหม่ สินค้าหายาก และเป็นศูนย์รวมแฟชั่นการแต่งกายของชาวมิดการ์ด พ่อค้าและนักเดินทางจำนวนมากนิยมเดินทางมาซื้อขายสินค้าที่เมืองนี้

เมืองพายอน (Payon) เป็นเมืองที่ตั้งอยู่บนภูเขา สถาปัตยกรรม และสิ่งก่อสร้างต่างๆ ได้จำลองวัฒนธรรม และบรรยากาศของประเทศเกาหลีมาไว้ในเมืองนี้ สินค้าพื้นเมืองของเมืองพายอน (Payon) จะเป็นไม้نانาชนิด พ่อค้านิยมเดินทางมารับซื้อไม้เพื่อไปขายต่อยังเมืองมอโรค (Morroc) และเมืองพรอนเทร่า (Prontera) สถานที่สำคัญของเมืองนี้ คือ สมาคมของนักธนู และสถานที่ในการทำน้ำผลไม้

เมืองอัลเดอบารัน (Al De Baran) เป็นเมืองขนาดเล็ก ตั้งอยู่เหนือสุดของอาณาจักรนวมิดการ์ด ชาวมิดการ์ดนิยมเรียกเมืองแห่งนี้ว่า นากา ย่อมาจาก หอนาฬิกา เนื่องจากเมืองนี้มีหอนาฬิกาขนาดใหญ่ตั้งอยู่กลางเมือง สมาคมนักบวชชาวมิดการ์ดจำนวนมาก นิยมลงไปยังคุกมืด (Dungeon) ภายในหอนาฬิกา เพราะจะได้สู้รบกับสัตว์ประหลาดที่มีความเก่งกาจนานาชนิด เมื่อรบชนะจะได้รับสิ่งของมีค่า และเพิ่มความสามารถในทักษะการรบได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ เมืองอัลเดอบารัน (Al De Baran) ยังล้อมรอบด้วยลำคลองขนาดเล็ก มีความสวยงามเป็นอย่างมาก ภายในเมือง นักเดินทางจะได้พบกับซานตาครอส ผู้ซึ่งจะนำทางเราไปยังเมืองหิมะ สถานที่สำคัญของเมืองนี้ ได้แก่ สำนักงานใหญ่ของบริษัทกาฟรา (Kafra Headquarters) ชาวมิดการ์ดสามารถเดินทางมาติดต่อขอรับของรางวัล จากการสะสมคะแนนเมื่อใช้บริการรับฝากสิ่งของ บริการเดินทางผ่านประตูมิติ (Teleport) บริการเช่ารถเข็น ฯลฯ จากพนักงานกาฟรา (Kafra) ตามเมืองต่างๆ และที่สำคัญเมืองนี้ยังเป็นสถานที่สำหรับเปลี่ยนอาชีพเป็นนักเล่นแร่แปรธาตุ (Alchemist) ซึ่งเป็นอาชีพที่พัฒนามาจากอาชีพพ่อค้าอีกด้วย

เมืองลูที (Lutie) คือเมืองหิมะ เป็นดินแดนแห่งโลกนิทาน เมื่อเดินทางไปยังเมืองแห่งนี้ จะรู้สึกเหมือนอยู่ในบรรยากาศของเทศกาลคริสต์มาส ภายในเมืองหิมะตกตลอดกาล ผู้ที่เข้ามาในเมืองแห่งนี้ จะได้พบกับซานตาครอส ตุ๊กตาหิมะ และจะได้ทราบประวัติของตุ๊กตาหิมะจากเด็กผู้คอยเล่าเรื่องตุ๊กตาหิมะให้กับนักเดินทางทุกคนที่เข้ามายังดินแดนแห่งนี้ ภายในเมืองลูที (Lutie) นักเดินทางทุกคนจะได้เข้าไปสัมผัสกับโรงงานผลิตของเล่น (Toys Factory) ของซานตาครอส นักเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาแลกของขวัญในดินแดนแห่งนี้ ช่วงเทศกาลคริสต์มาสของทุกๆ ปี

โคโมโด (Comodo) หมู่เกาะที่มีแต่ความรื่นรมย์ เป็นเมืองยามราตรีที่มีการเต้นรำ การจุดพลุเฉลิมฉลองตลอดเวลา บรรยากาศยามค่ำคืนของเมืองนี้นับว่าสวยงามมาก ภายในเมืองเต็มไปด้วยหาดทราย และท้องทะเลสีคราม บนท้องฟ้าจะเต็มไปด้วยแสงสว่างและประกายไฟจากการจุดพลุเฉลิมฉลอง มีคาสิโน (Casino) สำหรับนักท่องเที่ยวนั่งเล่น สถานที่สำคัญของเมืองนี้ คือ เวทีเต้นรำขนาดใหญ่ และโรงเรียนสอนนักเต้นรำ

มิติของกาลเวลาในอาณาจักรนมิติการด์

ในโลกเสมือนจริงของเกมออนไลน์เร็กนาร์็อก จะปราศจากมิติของกาลเวลาและอยู่เหนือกฎเกณฑ์ธรรมชาติ เช่น ไม่สามารถบอกได้ว่าขณะนี้กำลังอยู่ในยุคสมัยใด เวลาเท่าไร ไม่มีพระอาทิตย์ขึ้นยามเช้า ไม่มีพระจันทร์ขึ้นยามค่ำคืน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงฤดูกาลธรรมชาติ แต่การเปลี่ยนแปลงจะเกิดโดยฉับพลันไร้กฎเกณฑ์ของธรรมชาติ เช่น กำลังอยู่ในดินแดนแห่งทะเลทรายเมืองมอรอค (Morroc) ซึ่งจะเต็มไปด้วยผู้คนที่กำลังซื้อขายสินค้าตลอดเวลา ไม่มีมืดค่ำ แต่เมื่อเดินทางผ่านประตูมิติจากเมืองมอรอค (Morroc) ไปยังเกาะโคโมโด (Comobo) บรรยากาศของเมืองมอรอค (Morroc) ก็หายไปในพริบตา แต่จะได้สัมผัสกับท้องฟ้ายามค่ำคืนที่มีการจุดพลุเฉลิมฉลองอยู่ตลอดเวลาของโคโมโด (Comobo) เข้ามาแทนที่ ฯลฯ

ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำ ในอาณาจักรนมิติการด์

ในอาณาจักรนมิติการด์ ยังมีดินแดนที่เป็นป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำ น้บร้อย โดยสามารถสัมผัสกับดินแดนต่างๆ เหล่านั้นได้ เมื่อเดินทางออกนอกเมือง ในดินแดนแห่งป่าไม้ ภูเขา และแม่น้ำ นอกจากจะมีความสวยงามแตกต่างกันแล้ว ยังมีสัตว์ประหลาดนานาชนิดอาศัยอยู่ ซึ่งพร้อมที่จะเข้าทำร้ายผู้ที่เดินทางผ่านไปไ้ได้ทุกเมื่อ ดังนั้น หน้าที่หลักของประชากรชาวมิติการด์ คือ การล่าสัตว์ประหลาด เมื่อสังหารสัตว์ประหลาดได้สำเร็จ จะได้รับของมีค่าที่หล่นลงมาจากสัตว์ประหลาดเหล่านั้นเป็นการตอบแทน

ลักษณะของป่าไม้ ภูเขา และแม่น้ำ จะมีความแตกต่างกันตามลักษณะภูมิประเทศ เช่น ดินแดนในแถบเมืองมอรอค (Morroc) จะเป็นทะเลทราย มีความแห้งแล้ง ต้นไม้ส่วนใหญ่จะเป็นพวกตะบองเพชร เมื่อเดินทางผ่านทะเลทรายแห่งนี้จะพบกับสัตว์ประหลาดที่เป็นต้นตะบองเพชรชื่อ มูก้า (Muka), งู (Anacondag), นก (Condor) ฯลฯ

เมืองพายอน (Payon) เป็นเมืองบนภูเขา มีแม่น้ำลำธาร ป่าไม้ของเมืองนี้จะมีความอุดมสมบูรณ์ ชาวมิติการด์นิยมเดินทางมาที่ป่าไม้แดง เพื่อมาล่าสัตว์ประหลาดที่เป็นขนไม้ ชื่อ Elder Willow หรือ ชาวมิติการด์เรียกว่าไม้แดง เนื่องจากตัวของสัตว์ประหลาดจะมีสีแดง เพื่อค้นหา ไม้ผี (Dead Branch) ไปขายให้พวกอัศวิน มอนสเตอร์ที่อาศัยอยู่ป่าบริเวณเมืองพายอน (Payon) ส่วนใหญ่จะเป็นพวกไม้ เช่น ขอนไม้ (Willow), ขอนไม้แดง (Elder Willow), ไม้โยกเยก (Greatest General), หมี่, ฝัโซฮี (Sohee) ฯลฯ

ดินแดนแถบหมู่เกาะโคโมโด (Comodo) จะมีลักษณะเป็นทะเล และหมู่เกาะ ตามตำนานของอาณาจักรนมิติการด์ (Rund-Midgard) เล่าว่า เดิมโคโมโด (Comodo) เป็นถ้ำ และชาวเมืองแถบนั้นได้พัฒนาถ้ำให้เป็นเมืองแห่งความรื่นรมย์ สัตว์ประหลาดที่พบในดินแดนแถบนี้ ได้แก่ แมวน้ำ, นกเพนกวิน, หอย, ปู, ปลา, จระเข้ ฯลฯ

ป่าไม้แถบเมืองพรอนเทร่า (Prontera) จะมีลักษณะเขียวชอุ่ม อุดมไปด้วยต้นไม้หลากหลายชนิด สัตว์ประหลาดที่พบในบริเวณป่าแห่งนี้จะมี กระต่าย, ฝัเสื้อ (Creamy), ตักเตน (Rocker),

ป่าในดินแดนเมืองหิมะ (Lutie) เป็นป่าสนขนาดใหญ่หนาทึบ ถูกปกคลุมด้วยหิมะที่ตกหนักตลอดเวลา สัตว์ประหลาดที่อาศัยอยู่ในป่าแห่งนี้ ได้แก่ หมีขาว (Sasquatch) คล้ายกับหมีที่อาศัยอยู่แถบขั้วโลก, หมาป่าที่มีขนเป็นน้ำแข็ง (Garm) ฯลฯ

ดินแดนแห่งป่าไม้ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งของดินแดนแห่งป่าไม้ ในอาณาจักรนูมิดการ์ต ยังมีดินแดนแห่งป่าไม้ แม่น้ำ ภูเขา อีกประมาณ 70 กว่าแห่ง ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะภูมิอากาศ และสภาพภูมิประเทศ ในโลกเสมือนจริงแห่งนี้

คุกมืด (Dungeon) ในอาณาจักรนูมิดการ์ต

คุกมืด (Dungeon) มักจะอยู่ในดินแดนใต้ดิน เช่น ถ้ำ, ท่อระบายน้ำ, เรืออัปปาง, อุโมงค์ใต้ทะเลทราย, สุสาน, สฟิงซ์ (Sphinx), พีระมิด (Pyramids), หอคอยใต้ดิน, หอนาฬิกา ฯลฯ

ชาวไมดการ์ตมักจะนิยมมาล่าสัตว์ประหลาดเพื่อหาสมบัติในดินแดนที่เป็นคุกมืด (Dungeon) มาก เพราะจะเป็นแหล่งสร้างรายได้ สะสมประสบการณ์ในการรบ และเพิ่มพลังกำลังได้เป็นอย่างดี ชาวไมดการ์ตมักจะเดินทางไปยังคุกมืด (Dungeon) ต่างๆ เป็นหมู่คณะ เพราะจะได้ช่วยกันซึ่งกันและกัน และยังสามารถแบ่งปันประสบการณ์ในการรบของมีค่าให้แก่กันได้อีกด้วย หากเดินทางไปยังดินแดนแห่งนี้เพียงลำพังอาจตายได้ง่าย เพราะในดินแดนนี้จะมีสัตว์ประหลาดดุร้ายนานาชนิด ที่มีพลังอำนาจมหาศาลอาศัยอยู่

คุกมืด (Dungeon) แต่ละแห่งนอกจากจะมีลักษณะที่ต่างกันตามลักษณะเมืองแล้ว สัตว์ประหลาดที่อาศัยอยู่ในนั้น ก็จะมีลักษณะที่ต่างกันตามไปด้วย เช่น คุกมืด (Dungeon) แห่งเมืองพายอน (Payon) จะเป็นถ้ำเชิงเขา ภายในถ้ำจะมีดสนิท มีสัตว์ประหลาดที่เป็นผีอาศัยอยู่เต็มไปหมด ไม่ว่าจะเป็นผีหัวกะโหลก ผีดิบ ค้างคาว ฯลฯ คุกมืด (Dungeon) ในสฟิงซ์ (Sphinx) และพีระมิด (Pyramids) มีลักษณะคล้ายสุสานของฟาโรห์ ภายในจะมีมัมมี่, ผีแบกโรงศพ (Requiem), ผีแบกอิฐสำหรับสร้างพีระมิด (Zerom) วัวกระทิงที่พร้อมจะร้ายเวทย์และรุมเอาก่อนหุบ ผู้ที่เดินทางเข้ามาในสถานที่แห่งนี้ตลอดเวลา ฯลฯ คุกมืด (Dungeon) ที่เป็นอุโมงค์กลางทะเลทรายจะเต็มไปด้วยมอนสเตอร์ที่เป็นมดนานาชนิด และนางพญามด (Maya) ฯลฯ คุกมืด (Dungeon) ที่เป็นโรงงานของเล่นของซานตาครอส ภายในจะเต็มไปด้วยเครื่องจักรที่กำลังล้าสมัยของขวัญเพื่อนำมาแจกเด็กๆ แต่ภายในความสวยงามจะมีสัตว์ประหลาดอาศัยอยู่มากมาย เช่น หมาป่าที่มีขนเป็นน้ำแข็ง, กล้องของขวัญขนาดใหญ่, ทหารไซลาน, ตัวคุกกี้ (Cookie) ฯลฯ

คุกมืด (Dungeon) เมืองพายอน (Payon) มีลักษณะเป็นถ้ำในภูเขา ภายในถ้ำจะมีแต่ความมืดมิด เต็มไปด้วยค้างคาว และผีนานาชนิด เช่น ผีโครงกระดูก, ผีดิบ, ผียงธนู, ผีโซฮี (Sohee) ฯลฯ

คุกมืด (Dungeon) เมืองโคโมโด (Comobo) มีลักษณะคล้ายถ้ำใต้ทะเล ภายในถ้ำจะมีสัตว์ประหลาดที่เป็นสัตว์น้ำ และสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำอาศัยอยู่มากมาย เช่น ปลานานาชนิด กบ ฯลฯ

คุกมืด (Dungeon) ในสฟิงซ์ (Sphinx) บริเวณดินแดนแห่งทะเลทราย เมืองมอโรค (Morroc) ที่มีลักษณะคล้ายกับสุสานของฟาโรห์ ภายในเต็มไปด้วยสัตว์ประหลาดที่เป็นมัมมี นานาชนิด ค้างคาว ผีแบกโรงศพ ผีแบกก้อนหินสำหรับสร้างปิรามิด (Pyramids) ฯลฯ

คุกมืด (Dungeon) เมืองหิมะ จะอยู่ในโรงงานผลิตของขวัญของซานตาครอส ภายในจะเต็มไปด้วยกล่องของขวัญขนาดใหญ่ ที่ซานตาครอสเตรียมนำไปแจกเด็กๆ ในช่วงเทศกาลคริสต์มาส สัตว์ประหลาดที่อาศัยอยู่ในดินแดนแห่งนี้จะเป็นกล่องของขวัญขนาดใหญ่ที่พร้อมจะเปิดออกมาขกตอยผู้ที่เดินทางเข้ามาในสถานที่แห่งนี้ตลอดเวลา สัตว์ประหลาดที่เป็นคุกกี้ (Cookie), คุกกี้เอ็กซ์แมส (Cookie Xmas), ทหารของเล่นไซลาน ฯลฯ

จากที่กล่าวมาข้างต้น โลกเสมือนจริงในเกมออนไลน์เร็กนาร์็อก เป็นโลกที่ผู้คนสามารถ แยกร่าง (Disembodiment) จากโลกกายภาพเข้าไปมีตัวตนใหม่ ซึ่งเป็นตัวตนในอุดมคติ ในโลกแห่งนี้จะมีอิสระในการแสดงออก สามารถซ่อนความเป็นตัวตน (conceal or mask identifying attribute) เช่น เพศ อายุ รูปร่าง หน้าตา มีรูปแบบการดำเนินชีวิต และวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม

ดินแดนในอาณาจักรภูมิสถาปัตย์ (Space) จะกว้างขวางไร้ขอบเขต (ไร้ข้อจำกัดทางด้านกายภาพ) ไม่สามารถบอกสถานที่ตั้งได้ แต่มีอยู่จริง โดยสามารถเข้าไปสัมผัสกับดินแดนแห่งนี้ได้โดยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไปยังเซิร์ฟเวอร์ (Server) ของเกมออนไลน์เร็กนาร์็อก ดินแดนแห่งนี้จะมีมิติของกาลเวลา และอยู่เหนือกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ เช่น ไม่สามารถระบุเวลา หรือยุคสมัยได้ ฤดูกาลต่างๆ เกิดขึ้นอย่างไร้กฎเกณฑ์ของธรรมชาติ สิ่งที่อยู่อาศัยอยู่ในดินแดนแห่งนี้ จะมีทั้งผู้พิเศษซึ่งทรงอิทธิฤทธิ์ มีชีวิตเป็นอมตะไม่แก่เฒ่าตามกาลเวลา มีแต่ความหนุ่มสาว สัตว์ประหลาดที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายสัตว์โลกแห่งความเป็นจริงและสัตว์ในเทพนิยาย ฯลฯ ทำให้ผู้ที่ได้เข้าไปสัมผัสในดินแดนแห่งนี้เกิดสัมผัสแปลกใหม่ บางคนถึงขนาดติดอยู่ในโลกเสมือนจริง

5. บทความเกี่ยวกับเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)

เร็กนาร์็อก เกมสำหรับวัยทีน (Ragnarok Game for Tweens) (Brand Age. สิงหาคม 2546)

หลังจากเข้ามาในประเทศไทยได้เพียง 7 เดือน มีผู้ลงทะเบียนเล่นเกมกว่า 600,000 ราย และมีผู้เล่นต่อวันสูงถึง 200,000 คน นั่นเป็นตัวเลขของผู้เล่นเกมออนไลน์เร็กนาร์็อก (Ragnarok) เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2546

ปัจจุบัน มีจำนวนผู้ลงทะเบียนเล่นเกม เร็กนาร์็อก ประมาณ 700,000 คน

เร็กนาร์็อกไม่ใช่เกมออนไลน์เกมแรกๆ ที่ได้รับความนิยมจากเด็กไทยก่อนหน้านี้ก็มีเกมดัง อย่างเช่น เกมเคาท์เตอร์สไตรก์ (Counter Strike) ที่ปัจจุบันยังมีเด็กนิยมเล่นกันอยู่ เพียงแต่เร็กนาร์็อกได้รับความนิยมสูงกว่าเท่านั้น แม้จะไม่ใช่เป็นเกมแนว "เดินหน้าแล้วฆ่ามัน" อย่าง Counter Strike ก็ตาม

แร็กนาร์อ็อก เป็นเกมสำหรับการเล่นบนเครื่องคอมพิวเตอร์พีซี เป็นเกมแนวเอ็มเอ็มโออาร์พีจี (MMORPG หรือ Massive Multi-Player Online Role Playing Game) ซึ่งสามารถมีผู้เล่นพร้อมกันเป็นจำนวนมาก ด้วยการออกไลน์ผ่านเครือข่าย

แร็กนาร์อ็อกเป็นเกมสำหรับวัยรุ่น (Tweens) โดยแท้ เพราะกลุ่มผู้เล่นส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในวัยตั้งแต่ 7-8 ปีขึ้นไป จนถึงวัยรุ่น และในวัยผู้ใหญ่ก็มี แต่ในช่วงวัยรุ่น (Tweens) จะมากที่สุด

สาเหตุที่เกมนี้ได้รับความนิยมจากเยาวชนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นเกมออนไลน์ที่ประเภทผจญภัย และเปิดให้ผู้เล่นจากทั่วโลกเข้ามาเล่นเกมร่วมกันได้ จึงสร้างความสนุกสนานตื่นเต้น ทำหายกับผู้เล่น เพราะสามารถเลือกเล่นเป็นตัวละครใดก็ได้ เมื่อสะสมคะแนนได้มากพอ

จุดเด่นสำคัญของเกมนี้อยู่ที่การรวมเอาคุณลักษณะเด่น ๆ ของเกมและอินเทอร์เน็ตไว้ในตัว เช่น ผู้เล่นสามารถแชต กับผู้อื่นที่เล่นเกมร่วมกัน ได้ตามเวลาจริงผ่านตัวละครที่สามารถแสดงความรู้สึกพร้อมกันไปด้วยได้ ดังนั้น เมื่อเด็กในช่วงวัยรุ่น (Tweens) ที่เป็นช่วงวัยของความอยากรู้อยากเห็น และท้าทายต่อสิ่งใหม่ ๆ เมื่อได้เล่นเกมนี้แล้วรู้สึกว่าคุณค่าของเกมที่คุณเล่นอยู่มันคือตัวของเขาจริง ๆ มีการพบปะพูดคุยกับผู้อื่น ท่องไปดินแดนใหม่ ๆ เหมือนเผชิญไปในโลกกว้างที่เขาใฝ่ฝัน

แร็กนาร์อ็อก เป็นเกมที่พัฒนาขึ้นโดยบริษัทผู้สร้างเกมของเกาหลีชื่อบริษัทกราวิตี (Gravity) พัฒนาเกมแร็กนาร์อ็อกสำเร็จตั้งแต่ปี 2543 และมีการนำไปโชว์ในงานอี3 (E3) ที่เป็นงานแสดงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และเกมใหม่ ๆ ในอเมริกา และในงานโตเกียวเกมโชว์ ในปี 2544 และได้เริ่มวางตลาดอย่างเป็นทางการช่วงต้นปี 2545 มีการวางตลาดเกมแร็กนาร์อ็อกใน เกาหลี ฮองกง ไต้หวัน ไทย จีน และญี่ปุ่น ในระยะเวลาที่ไล่เลี่ยกัน ซึ่งในเดือนมกราคม 2545 นั้น บริษัทซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์ บริษัท ชันนี่ วายเอ็นเค และบริษัท กราวิตี ได้ร่วมกันทำข้อตกลงร่วมในการทำการตลาดเกมแร็กนาร์อ็อก

ในอดีตก็มีหลากหลายเกมทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นเกมต่อสู้จากประเทศอเมริกา และญี่ปุ่น ที่ก็ฮิตเก๋ียวกราว เช่นกัน และหลายต่อหลายเกมที่ดังมากกว่าแร็กนาร์อ็อก แต่อาจเป็นเพราะเกมเหล่านั้นเป็นเกมแนวเดิน ๆ ได้รับความนิยมจึงสู้แร็กนาร์อ็อกที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ซึ่งสร้างความสนุกมากกว่าไม่ได้

ในไทยทางเจ้าของลิขสิทธิ์เกม แร็กนาร์อ็อก บริษัทบีเอ็มมีเดีย ได้เริ่มเก็บค่าบริการเมื่อเดือนมีนาคม 2546 โดยคิดอัตราค่าบริการ ในอัตรา 99 บาท สำหรับการเล่น 15 วัน ไม่จำกัดชั่วโมง และ 59 บาท เล่นได้ 40 ชั่วโมง

ได้จัดงานเปิดตัวเป็นทางการ เมื่อวันที่ 1 มีนาคมที่ผ่านมา ในงานผู้ร่วมงานได้สัมผัสกับบรรยากาศในโลกจำลองของ แร็กนาร์อ็อก ที่จะทำให้รู้สึกเหมือนกำลังผจญภัยอยู่ในเกมจริง ๆ มีกิจกรรมและการละเล่นต่าง ๆ เช่น วอล์คแรลลี่ (Walk Rally) หรือซุ่มเกมต่าง ๆ พร้อมรับของที่ระลึกพิเศษของเกมแร็กนาร์อ็อก มีการแสดงชุดพิเศษจากศิลปินรับเชิญจากต่างประเทศ กระทาบ

ไหล่นักวาดการ์ตูนแร็กนาร์โรค และผู้สร้างตัวละครของเกม "ลี มียอง จิน (Lee Myong Jin)" จากบริษัททราวิตี ที่บินตรงจากประเทศเกาหลีใต้เพื่อมาร่วมงานนี้โดยเฉพาะ

นอกจากนั้นบริษัทบีเอ็ม มีเดีย จำกัด ยังได้นำเกม "ดราคอน ราชา" ซึ่งเป็นเกมออนไลน์อีกเกมหนึ่งเข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยต่อจากเกมแร็กนาร์โรค เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2545 ที่ผ่านมา โดยปัจจุบันมีผู้สมัครลงทะเบียนเล่นเกมดังกล่าวแล้วประมาณ 40,000 คน

ความสำเร็จของบีเอ็ม มีเดีย ในการให้บริการเกมออนไลน์ ทำให้เกิดผู้ให้บริการเกมออนไลน์รายใหม่เพิ่มขึ้นอีก 1 ราย คือ บริษัท วอแร็กซ์ จำกัด ในเครือล็อกซเลย์ ซึ่งได้นำเกมออนไลน์รูปแบบใหม่ (Full 3D MMORPG) ที่เน้นความเหมือนจริงทั้งเนื้อหา ตัวละคร เครื่องแต่งกาย หรือฉากต่าง ๆ ที่มีความใกล้เคียงกับยุคปัจจุบัน เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเมื่อเดือน กุมภาพันธ์ 2546 ที่ผ่านมา โดยเกมดังกล่าวได้รับการพัฒนาจากบริษัทอี-ซอฟต์เน็ต จำกัด ประเทศเกาหลี

การที่เกมแร็กนาร์โรค เป็นที่นิยมในหมู่นักเล่นเกมทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจำลองผู้เล่นเกมลงไปเป็นตัวละครในเกม โดยมีการซื้อขายสินค้าด้วยเงินที่เรียกว่า "เซนนี" ที่ได้มาจากเล่นเกม หากเล่นเก่งมากขึ้นก็จะได้ขึ้นไปสู่เลเวล (Level) ที่สูงขึ้น และได้เงินมากขึ้น ซึ่งผู้ที่ต้องการเงินในเกมมาก ก็สามารถรวยทางลัดด้วยการติดต่อซื้อขายเงินเซนนีกันได้ เป็นสาเหตุให้เกิดอาชญากรรมจากการนี้เกิดมิดีทำร้ายร่างกายและชิงเงินกัน ประกอบกับทำให้เด็กที่เล่นเกมส่วนใหญ่ใช้เวลากับการเล่นเกมมากเกินไป ทั้งที่บ้านและเมื่อไปโรงเรียน ทำให้เกิดการวิตกกังวลมากในหมู่ผู้ปกครอง และภาครัฐต้องลงมาควบคุม โดยกระทรวงไอซีทีและสุดท้าย คือ ห้ามไม่ให้มีการโอนแต้มที่ได้จากเกมในลักษณะทางเดียวซึ่งถือว่าเข้าข่ายการพนัน ผู้ประกอบการยินดีที่จะดำเนินการตามมาตรการตามที่กระทรวงไอซีทีที่กำหนด

มาตรการดังกล่าวนี้ ไม่ได้กำหนดกับเกมแร็กนาร์โรค อย่างเดียวแต่รวมไปถึงเกมทุกเกม รวมทั้ง เกม 2 เกม ใหม่ที่เริ่มเป็นที่นิยมในไทย ได้แก่ แฟร์แลนด์ เกมเอ็นเอจ รวมทั้งเกมที่มาจากอินเทอร์เน็ตต่างประเทศด้วย โดยในส่วนนี้ ทางกระทรวงได้ขอให้บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไอเอสพี มีมาตรการปิดกั้นเว็บอีกทางหนึ่งจะนำเอาเกมออนไลน์ เข้ามาอยู่ภายใต้การควบคุมในกฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 8 ปี พ.ศ. 2530 เพื่อให้มหาดไทยเป็นผู้ควบคุม

อย่างไรก็ตาม ทางเจ้าของลิขสิทธิ์ เกมแร็กนาร์โรค ก็มีการดำเนินการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยตนเองด้วยเช่นกัน นายเจตนา จันท์ธมโน ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทเอเชียซอฟต์ อินเทอร์เน็ตเซนแนล จำกัด เจ้าของลิขสิทธิ์ เกมแร็กนาร์โรค ได้กล่าวว่า

"ปัญหาการซื้อขายแต้มคะแนนที่เกิดขึ้นจากเกมจนเกิดปัญหาทำร้ายร่างกายและชิงเงินนั้น เป็นเพียงผู้เล่นกลุ่มน้อยที่เข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ เมื่อเทียบกับผู้เล่นที่เป็นสมาชิกอยู่ทั่วประเทศถึง 700,000 คน เนื่องจากการตรวจสอบซอฟต์แวร์พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นคู่กรณีที่เกิดปัญหานี้ เข้ามาเล่นด้วยการจดทะเบียนด้วยไอดีปลอมถึง 15 ไอดี และมีพฤติกรรมสะสมแต้มเงินเพื่อนำไปขายต่อ และลักษณะของการส่งมอบยังทำในยามวิกาล และมีการกระทำเป็น

ขบวนการมีผู้ร่วมซื้อขายหลายคนเป็นกลุ่มทั้งที่อยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ที่บ้าน และผู้มารับเงินที่สถานที่เกิดเหตุ ซึ่งบริษัทได้ตัดสิทธิ์การเล่นเกมนของกลุ่มบุคคลเหล่านี้แล้ว"

แม้จะมีการควบคุม แต่แร็กนาร์อ็อก และเกมออนไลน์อื่นยังคงได้รับความนิยมจากเด็กไทยต่อไป นับวันความนิยมยังจะพุ่งสูงขึ้น พร้อมกับ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะทำให้เกมออนไลน์มีความสนุกมากขึ้น เช่น ในอนาคตอันใกล้ ก็จะมีเกมออนไลน์ที่ผู้เล่นต่าง ๆ สามารถพูดคุยกันได้โดยตรงด้วยเสียงของตนเอง โดยไม่ต้องเสียเวลาแชตเป็นตัวหนังสือ ซึ่งไมโครซอฟท์พัฒนาเทคโนโลยีนี้ขึ้นใช้กับเกมออนไลน์ของเครื่องเล่นเกมเอ็กซ์บ็อกซ์ (X-Box) ซึ่งไม่ช้าก็คงสามารถใช้ได้ในเครื่องเล่นเกมออนไลน์ฟอร์แมตอื่นรวมทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์พีซี

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากความรู้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์มีค่อนข้างน้อย ดังนั้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเล่นวิดีโอเกม เกมคอมพิวเตอร์ หรือเกมที่ไม่ออนไลน์และการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยทางจิตสังคมและความรู้สึกแสวงหาสิ่งตื่นเต้นเร้าใจที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมอื่น

เพชรชมพู เทพพิพิธ (2533) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการชอบอ่านหนังสือ การ์ตูน รายการโทรทัศน์ และเกมคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมก้าวร้าวของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า ความชอบเกมคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็ก กล่าวคือ นักเรียนที่ชอบเล่นเกมคอมพิวเตอร์มาก ก็มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมก้าวร้าวได้มาก โดยเกมที่นิยมเล่นมากที่สุด คือ เกมประเภทผจญภัย ทั้งนี้การที่ผู้ผลิตได้ศึกษาถึงธรรมชาติและความสนใจของเด็ก จึงทำให้เกมที่ผลิตออกมามีส่วนใหญ่มักเป็นเกมที่ใช้การต่อสู้และความรุนแรง จากเนื้อหาเกมในลักษณะดังกล่าว จึงอาจส่งผลให้เด็กเรียนรู้ในทางที่ผิดและเกิดพฤติกรรมก้าวร้าวตามมาในที่สุด

รพีพร มณีพงษ์ (2533) ได้ศึกษาหัวข้อเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการเล่น เกมวิดีโอเกมกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจพบว่า การเล่นวิดีโอเกมมีองค์ประกอบทั้งส่งเสริมการเรียนรู้และทำให้การเรียนรู้ตกต่ำลง โดยการเล่นเกมหหลังจากทำการบ้านหรืองานที่ได้รับมอบหมายแล้วหรือการเล่นเกมที่ได้รับการอนุญาตจากผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในเชิงบวก และการเล่นเกมตามร้านที่มีเครื่องให้เช่า จำนวนเกมที่ให้เล่นต่อสัปดาห์ การเล่นเกมก่อนและระหว่างการสอบ จะมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในเชิงลบ

ศิริลักษณ์ ศรีวนาสณฑ์ (2535) ได้ศึกษาเรื่องการเล่นวิดีโอเกมกับพฤติกรรมทางสังคมของนักเรียนชายชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับครูประจำชั้นและผู้ปกครอง พบว่า นักเรียนที่ซื้อเครื่องเล่นวิดีโอเกม นักเรียนที่เล่นเกมคนเดียวและนักเรียนที่ใช้เวลาเล่นเกมมากในวันหยุดมีความสัมพันธ์กับคะแนนพฤติกรรมทางสังคมในระดับต่ำ และสำหรับนักเรียนที่ใช้เวลาเล่นเกมมากในวันจันทร์-ศุกร์ และนักเรียนที่เล่นเกมนอกบ้าน

ไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนพฤติกรรมทางสังคม ส่วนในเรื่องการสนับสนุนจากผู้ปกครองในการเล่นเกมของนักเรียนพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่อนุญาตให้นักเรียนเล่นเกมโดยมีเงื่อนไข คาดว่าประโยชน์ที่นักเรียนได้รับจากการเล่นเกม คือ การได้รับความเพลิดเพลิน และพบว่าการเปลี่ยนแปลงหลังจากเล่นเกม คือ นักเรียนไม่สนใจคนในบ้าน นอกจากนี้ การศึกษาในเรื่องความแตกต่างระหว่างคะแนนพฤติกรรมทางสังคมก่อนและหลังเล่นเกม พบว่าคะแนนพฤติกรรมทางสังคมหลังจากที่เล่นเกมลดลง และสำหรับคะแนนพฤติกรรมทางสังคมที่ประเมินโดยครูประจำชั้นและผู้ปกครองพบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ศุทธฤทัย เชิญขวัญมา และคนอื่นๆ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม การใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมนันทนาการและการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ข้อเสียของการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ก็คือ มักจะทำให้ผู้เล่นเพลิดเพลิน ใช้เวลาในการเล่นนานขึ้น และเล่นไม่เลิก จนเกิดอาการติดเกม ทำให้เกิดผลกระทบต่อนตนเองในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียน การมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง รวมทั้งมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก และลักษณะนิสัยที่เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งผลการวิจัยบางเรื่องได้บ่งชี้ว่าเป็นผลมาจากการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ประเภทต่อสู้ รุนแรง และความรู้สึกของคนที่ต้องการเอาชนะในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังได้ข้อสรุปจากผู้ร่วมสนทนากลุ่มว่า นักเรียนมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างที่ไม่เหมาะสม กล่าวคือนอกจากจะใช้เวลาไปในการเล่นแล้ว นักเรียนส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างในการเดินเล่นตามศูนย์การค้า หรือไม่ก็คุยโทรศัพท์กับเพื่อนหรือแฟน ซึ่งในมุมมองของผู้ร่วมสนทนาคิดว่าเป็นเรื่องไร้สาระ และเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ต่อนักเรียนในแง่การฝึกสมอง การได้รับความรู้จากการค้นคว้าข้อมูล และมีความคิดสร้างสรรค์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียน รวมทั้งช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน ตลอดจนช่วยพัฒนาทักษะด้าน IT ของนักเรียนอีกด้วย

วินัส อุดมประเสริฐกุล และคณะ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่นโดยใช้แบบสอบถามตอบเองจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 1,390 คน เป็นนักเรียนชายร้อยละ 55.2 และนักเรียนหญิงร้อยละ 44.8 ผู้ตอบทั้งหมดมีอายุในช่วง 12-17 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ เล่นเกมคอมพิวเตอร์ เล่นกีฬา และดูภาพยนตร์ นักเรียนร้อยละ 94.0 (1,306 คน) เคยมีประสบการณ์การเล่นคอมพิวเตอร์ และชอบเล่นเกมผจญภัยเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ เกมแข่งขัน เกมต่อสู้ และเกมฝึกสมอง ร้อยละ 29.9, 25.1, 23.5 และ 11.6 ตามลำดับ โดยนักเรียนชอบเล่นเกมแข่งขันและต่อสู้ มากกว่านักเรียนหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.001$) ส่วนนักเรียนหญิงชอบเล่นเกมผจญภัยและเกมฝึกสมอง มากกว่านักเรียนชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.001$) เช่นเดียวกัน นักเรียนชายชอบเรียนรู้การเล่นเกมจากเพื่อนมากกว่านักเรียนหญิง ($p=0.001$) ในขณะที่นักเรียนหญิงจะเรียนรู้จากบิดาและหรือมารดา และอาจารย์ นักเรียนเพียง

ร้อยละ 9.9 (91 คน) เท่านั้นที่เคยใช้คอมพิวเตอร์ของโรงเรียนนอกเวลาเรียนเล่นเกม ซึ่งนักเรียนชายใช้เล่นเกมมากกว่านักเรียนหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.001$) ส่วนมากนักเรียนใช้เวลาหลังเลิกเรียนและพักกลางวันโดยเฉลี่ยเวลาที่เล่นเกม 1.4 ± 0.8 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 67.7 ของนักเรียนเล่นเกมคอมพิวเตอร์ที่บ้านโดยเฉลี่ยเวลาที่เล่นในวันธรรมดา 1.7 ± 0.9 ชั่วโมงต่อวัน วันเสาร์-อาทิตย์ 3.4 ± 2.4 ชั่วโมงต่อวันและช่วงปิดเทอม 4.5 ± 3.2 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 55.3 ของนักเรียนชอบเล่นเกมที่อื่นๆโดยเฉลี่ยเวลาที่เล่นในวันธรรมดา 1.5 ± 0.7 ชั่วโมงต่อวัน วันเสาร์-อาทิตย์ 2.3 ± 1.6 ชั่วโมงต่อวันและช่วงปิดเทอม 2.9 ± 2.2 ชั่วโมงต่อวัน

วรสิทธิ์ แสงแดง (2547) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับเกมออนไลน์ด้านเกมออนไลน์ควรมีเกมให้เลือกเล่นได้หลากหลายสูงที่สุด รองลงมาคือเป็นเกมที่นิยมเล่นกันอย่างแพร่หลาย และอันดับสามคือเกมออนไลน์มีเกมใหม่ๆมาให้เล่นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งนักศึกษาปริญญาตรีมีระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเท่ากับ 365.40 บาท มีค่าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 740.51 บาท และมีค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 187.17 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายอื่นๆ จากแบบสอบถามได้แก่ ค่าโทรศัพท์และค่าไฟฟ้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 406.25 บาท ทั้งนี้ประโยชน์ที่ได้รับจากเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยนักศึกษาส่วนใหญ่คิดเห็นมากที่สุดคือ ได้พบเพื่อนใหม่บนเกมออนไลน์ อันดับสองคือ เพิ่มทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ ส่วนอันดับสามคือ เป็นจุดเริ่มต้นการเรียนรู้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ส่วนปัญหาที่ได้รับจากเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยนักศึกษาส่วนใหญ่คิดเห็นมากที่สุดได้แก่ มีการเล่นโกงกันในเกมออนไลน์ อันดับสองคือเกมออนไลน์ในปัจจุบันโหลดข้อมูลช้าไม่รวดเร็ว ส่วนอันดับที่สามคือการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ผลการเรียนต่ำลง โดยปัจจัยด้านปัญหาในการเล่นเกมนออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอบายมุข มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์และกับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถหาขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดโดยมีค่าเท่ากับ 1.96 ที่

ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% (ระดับนัยสำคัญ 0.05)

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5% (0.05) เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเขตใดเขตหนึ่งจากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง ได้ทั้งหมด 5 เขตการปกครอง คือ

1. เขตบางกอกน้อย
2. เขตบางเขน
3. เขตปทุมวัน
4. เขตบางพลัด
5. เขตบางกะปิ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่เลือก

$$= \frac{385}{5}$$

$$= 77 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะทำการเก็บตัวอย่างใน 5 เขตการปกครอง ได้เขตการปกครองที่เก็บเป็นจำนวน 77 ตัวอย่างจำนวน 5 แห่ง ได้แก่

1. เขตบางกอกน้อย	เก็บตัวอย่างจำนวน	77 ตัวอย่าง
2. เขตบางเขน	เก็บตัวอย่างจำนวน	77 ตัวอย่าง
3. เขตปทุมวัน	เก็บตัวอย่างจำนวน	77 ตัวอย่าง
4. เขตบางพลัด	เก็บตัวอย่างจำนวน	77 ตัวอย่าง
5. เขตบางกะปิ	เก็บตัวอย่างจำนวน	77 ตัวอย่าง

รวมเก็บตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ในแต่ละเขตการปกครองที่เลือก โดยผู้วิจัยจะเลือกสถานที่เก็บวิจัยตามร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต่าง ๆ ของแต่ละเขตการปกครองนั้น ๆ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ โดยศึกษาจากเอกสารต่าง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ **ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเรื่อง เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเรื่อง อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 คำถามเรื่อง อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 คำถามเรื่อง ระดับการศึกษาปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 คำถามเรื่อง รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 คำถามเรื่อง สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ระดับความต้องการต่อปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok online) ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม และความต้องการการยกย่อง มีทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามที่ผู้ตอบแสดงถึงระดับความต้องการ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ตาราง 2 หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2

ระดับความต้องการ	คะแนน
ความต้องการมากที่สุด	5
ความต้องการมาก	4
ความต้องการปานกลาง	3
ความต้องการน้อย	2
ความต้องการน้อยที่สุด	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยระดับความต้องการแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}}$$

เมื่อ R = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

C = จำนวนชั้น

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ = $\frac{5 - 1}{5}$

= 0.8

ดังนั้นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับความต้องการของผู้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้เล่นเกมเร็กนาร์ร็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการด้านนั้นๆในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้เล่นเกมเร็กนาร์ร็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการด้านนั้นๆในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้เล่นเกมเร็กนาร์ร็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการด้านนั้นๆในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้เล่นเกมเร็กนาร์ร็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการด้านนั้นๆในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้เล่นเกมเร็กนาร์ร็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการด้านนั้นๆในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์ร็อกออนไลน์ (Ragnarok online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามที่ผู้ตอบแสดงถึงระดับอิทธิพล ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ตาราง 3 หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3

ระดับอิทธิพล	คะแนน
อิทธิพลมากที่สุด	5
อิทธิพลมาก	4
อิทธิพลปานกลาง	3
อิทธิพลน้อย	2
อิทธิพลน้อยที่สุด	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยระดับอิทธิพลแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ \text{เมื่อ } R &= \text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด} \\ C &= \text{จำนวนชั้น} \\ \text{เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลของผู้เล่นเกมเร็กนาร์ร็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อผู้เล่นเกมเร็กนาร์ร็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อผู้เล่นเกมเร็กนาร์ร็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อผู้เล่นเกมเร็กนาร์ร็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อผู้เล่นเกมเร็กนาร์ร็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อผู้เล่นเกมเร็กนาร์ร็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์ร็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามแบบเปิด (Open-ended Questions) และคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 คำถาม ประสิทธิภาพการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 คำถาม เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 คำถาม ความถี่ในการเล่นเกมเร็กนาร็อกเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 คำถาม ช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 5 คำถาม สถานที่ที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 คำถาม ลักษณะการเล่นเกม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 คำถาม ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบให้มีความชัดเจนตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอและเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องตามความเหมาะสมของเนื้อหาปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่
 ศึกษานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและแก้ไขเป็นครั้งสุดท้ายก่อน
 นำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง
 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
 Coefficient

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์
 (Ragnarok Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูล (Source of Data)
 ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถหาได้ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม
 ตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์ไปขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 จากกลุ่มผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการเก็บ
 ข้อมูลตามเขตที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ
 ถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนเริ่มตอบแบบสอบถาม
 และเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล
 และรวบรวมข้อมูลทั้งจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยเกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลอินเทอร์เน็ตที่มีข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามได้ความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences)

3. ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (อภินิษฐ์ จันตะนี. 2538: 182)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงรัตน์. 2546: 34-35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยตัวอย่าง

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คือรากที่สองของค่าแปรปรวนเพื่อใช้วัดการกระจายของข้อมูล (ประคอง กรรณสูต. 2538: 73-74)

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

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง (Summation of X^2)

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

3.2.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ในกรณีที่ความแปรปรวนของสองประชากรมีค่าเท่ากัน (ประมาณด้วย S_p^2) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{S_p \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

$$\text{โดยที่ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad \text{ที่องศาอิสระ } n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติของการแจกแจงแบบ t

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

d_0 แทน ค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้

S_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 145)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

ซึ่งมีการแจกแจงแบบ F ด้วยองศาอิสระ k-1, n-k

โดยที่ $MSTrt$ (Mean Square for Treatment) = $SSTrt / (k - 1)$

MSE (Mean Square for Error) = $SSE / (n - k)$

เมื่อ $SSTrt$ แทน ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์

SSE แทน ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 161)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad \text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความผันแปรภายในกลุ่ม

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงรัตน์. 2546: 314) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	ΣY	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	ΣX^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 415-416) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงคำอธิบายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 0.99	สูงมาก (Very strong)
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 - 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 - 0.40	ค่าข้างต่ำ (Weak)
0.01 - 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

การเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal consistency) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวัดสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายใน โดยจะทำการแบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน เหมือนวิธีการแบ่งครึ่ง แต่จะทำการแบ่งครึ่งในทุกๆรูปแบบที่เป็นไปได้ หลังจากนั้นจะหาค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละรูปแบบ แล้วจึงคำนวณหาค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 34-35)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

หรือ

$$\alpha = \frac{k \bar{r}}{1 + \bar{r} (k-1)}$$

เมื่อ $\bar{r}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
LSD	แทน	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	319	82.9
หญิง	66	17.1
รวม	385	100
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	93	24.2
16-25 ปี	258	67.0
26-35 ปี	34	8.8
รวม	385	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	296	76.9
พนักงานบริษัทเอกชน	20	5.2
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	47	12.2
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ได้ประกอบอาชีพ	22	5.7
รวม	385	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาปัจจุบัน		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	25	6.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	68	17.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	57	14.8
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	20	5.2
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	189	49.0
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.8
รวม	385	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	83	21.6
5,001-10,000 บาท	97	25.2
10,001-15,000 บาท	120	31.2
15,001-30,000 บาท	58	15.0
ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	27	7.0
รวม	385	100
สถานภาพสมรส		
โสด	383	99.5
สมรส	2	0.5
รวม	385	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 และเป็นเพศหญิงจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

อายุ ผู้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 16-25 ปี จำนวน 258 คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และอายุ 26-35 ปี จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาคืออาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาปัจจุบัน ผู้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปัจจุบันปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 189 คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาปัจจุบันมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ระดับการศึกษาปัจจุบันมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระดับการศึกษาปัจจุบันสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ระดับการศึกษาปัจจุบันต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.5 และระดับการศึกษาปัจจุบันอนุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 383 คิดเป็นร้อยละ 99.5 และสถานภาพสมรส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน อาชีพ ระดับการศึกษาปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างทางด้านจำนวนของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	296	76.9
พนักงานบริษัทเอกชน / แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ได้ประกอบอาชีพ	42	10.9
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	47	12.2
รวม	385	100
ระดับการศึกษาปัจจุบัน		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	170	44.2
ปริญญาตรีขึ้นไป	215	55.8
รวม	385	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	83	21.6
5,001-10,000 บาท	97	25.2
10,001-15,000 บาท	120	31.2
15,001บาทขึ้นไป	85	22.0
รวม	385	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อาชีพ ผู้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาคืออาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และพนักงานบริษัทเอกชน / แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาปัจจุบัน ผู้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปัจจุบันปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 215 คิดเป็นร้อยละ 55.8 และ มีระดับการศึกษาปัจจุบันต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

รายได้ต่อเดือน ผู้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 21.6 และรายได้ต่อเดือน 15,001บาทขึ้นไป จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ที่แสดงถึงระดับความต้องการ (Likert Scale) มีการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม และ ความต้องการการยกย่อง มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละด้านดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)

ความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรม การเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ต้องการ
ผลรวมความต้องการด้านสังคม	3.92	0.72	มาก
ผลรวมความต้องการยกย่อง	4.34	0.60	มากที่สุด
ผลรวมปัจจัยจิตวิทยา	4.13	0.64	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผลรวมความต้องการปัจจัยจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการการยกย่องในระดับมากที่สุด และ ความต้องการด้านสังคมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 และ 3.92 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการแยกในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการด้านสังคม มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ด้านความต้องการด้านสังคม

ความต้องการด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่านเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์	3.76	0.82	มาก
2. ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่นต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ที่เป็นเพศตรงข้ามจากการแชทกับเพื่อนต่างเพศผ่านเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์	4.04	0.68	มาก
3. ต้องการให้ความรักกับผู้อื่น เช่น การให้ความรู้สึกดีๆ หรือให้การช่วยเหลือกับผู้อื่นภายในเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์	3.69	0.77	มาก
4. ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น เช่น การได้รับความรู้สึกดีๆ หรือได้รับการช่วยเหลือจากผู้อื่นภายในเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์	3.81	0.82	มาก
5. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เช่น การได้รับการยอมรับให้เข้าร่วมกลุ่มเพื่อทำการต่อสู้กันภายในเกม	3.93	0.73	มาก
6. ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์	4.30	0.80	มากที่สุด
ผลรวมความต้องการด้านสังคม	3.92	0.72	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ด้านความต้องการด้านสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผลรวมความต้องการด้านสังคมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมากที่สุด โดยต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมาก โดย ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่น ต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ที่เป็นเพศตรงข้ามจากการแชทกับเพื่อนต่างเพศผ่านเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เช่น การได้รับการยอมรับให้เข้าร่วมกลุ่มเพื่อทำการต่อสู้กันภายในเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น เช่น การได้รับความรู้สึกดีๆ หรือได้รับการช่วยเหลือจากผู้อื่นภายในเกมเร็กนาร์็อก

ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่านเกมแร็กนาร์ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ต้องการให้ความรักกับผู้อื่น เช่น การให้ความรู้สึกดีๆ หรือให้การช่วยเหลือกับผู้อื่นภายในเกมแร็กนาร์ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการการยกย่อง มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมแร็กนาร์ออนไลน์ (Ragnarok Online) ด้านความต้องการการยกย่อง

ความต้องการการยกย่อง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ต้องการได้รับความนับถือในเกม เช่นการได้เป็นผู้นำกลุ่มภายในเกม	4.15	0.66	มาก
2. ต้องการความสำเร็จในเกม เช่นการมีระดับความสามารถของตัวละครภายในเกมสูงสุด	4.52	0.70	มากที่สุด
3. ต้องการได้รับการยกย่องด้านความสามารถภายในเกม เช่น การมีทักษะในการใช้ความสามารถของตัวละครภายในเกม	4.52	0.62	มากที่สุด
4. ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมเกม เช่นการแสดงมารยาทที่ดีต่อผู้เล่นคนอื่นภายในเกม	4.16	0.71	มาก
5. ต้องการมีชื่อเสียงในสังคมเกม เช่นการเป็นที่รู้จักของผู้เล่นคนอื่นภายในเกม	4.10	0.69	มาก
6. ต้องการได้รับการยกย่องด้านฐานะในสังคมเกม เช่นการมีเงินสะสมภายในเกมจำนวนมากรวมถึงสิ่งของที่แสดงฐานะทางการเงินของตัวละคร	4.61	0.56	มากที่สุด
ผลรวมความต้องการยกย่อง	4.34	0.60	มากที่สุด

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมแร็กนาร์ออนไลน์ (Ragnarok Online) ด้านความต้องการการยกย่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผลรวมความต้องการการยกย่องอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมากที่สุด โดย ต้องการได้รับการยกย่องด้านฐานะในสังคมเกม เช่นการมีเงินสะสมภายในเกมจำนวนมากรวมถึงสิ่งของที่แสดงฐานะทางการเงินของตัวละคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ต้องการความสำเร็จในเกม เช่นการมีระดับความสามารถของตัวละครภายในเกมสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ต้องการได้รับการยกย่องด้านความสามารถภายในเกม เช่น การมีทักษะในการใช้ความสามารถของตัวละครภายในเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมาก โดย ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมเกม เช่นการแสดงมารยาทที่ดีต่อผู้เล่นคนอื่นภายในเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ต้องการได้รับความนับถือในเกม เช่นการได้เป็นผู้นำกลุ่มภายในเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ต้องการมีชื่อเสียงในสังคมเกม เช่นการเป็นที่รู้จักของผู้เล่นคนอื่นภายในเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์อออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์อออนไลน์ (Ragnarok Online) ที่แสดงถึงระดับอิทธิพล (Likert Scale) มีการวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละด้านดังนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์อออนไลน์ (Ragnarok Online)

อิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเล่นเกมเร็กนาร์อออนไลน์ (Ragnarok Online)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ผลรวมการส่งเสริมการขาย	3.88	0.61	มาก
ผลรวมการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.30	0.74	ปานกลาง
ผลรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.65	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์อออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผลรวมอิทธิพลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การส่งเสริมการขายมี

อิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 และ 3.30 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลแยกในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. การแจกของสมนาคุณภายในเกมทุกครั้งที่มีการเติมเงินเล่นเกม	4.37	0.77	มากที่สุด
2. การทำบัตรสมาชิกโดยใช้ตัวละครภายในเกมที่มีระดับสูงเพื่อรับสิทธิพิเศษในการร่วมสนุกในงานต่างๆที่บริษัทจัดขึ้น	2.59	0.66	น้อย
3. การชิงโชคลุ้นรางวัลภายในเกม	4.27	0.64	มากที่สุด
4. การร่วมมือกับบริษัทเครื่องดื่มในการจัดชิงโชคของรางวัลภายในเกม	4.11	0.65	มาก
5. การจัดกิจกรรมที่เมื่อเข้าร่วมแล้วจะได้รับรางวัลเป็นของที่มียุคค่าภายในเกม	4.26	0.59	มากที่สุด
6. การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายสิ่งของในเกมโดยเน้นความน่ารัก	3.68	0.78	มาก
ผลรวมการส่งเสริมการขาย	3.88	0.61	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดย การแจกของสมนาคุณภายในเกมทุกครั้งที่มีการเติมเงินเล่นเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 การจัดกิจกรรมที่เมื่อเข้าร่วมแล้วจะได้รับรางวัลเป็นของที่มีคุณค่าภายในเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 การจัดกิจกรรมที่เมื่อเข้าร่วมแล้วจะได้รับรางวัลเป็นของที่มีคุณค่าภายในเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดย การร่วมมือกับบริษัทเครื่องดื่มในการจัดชิงโชคของรางวัลภายในเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายสิ่งของในเกมโดยเน้นความน่ารัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับน้อย โดย การทำบัตรสมาชิกโดยใช้ตัวละครภายในเกมที่มีระดับสูงเพื่อรับสิทธิพิเศษในการร่วมสนุกในงานต่างๆที่บริษัทจัดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์กออนไลน์ (Ragnarok Online) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. การออกนิตยสารรายสัปดาห์ เช่น นิตยสาร RO NEWS, RO CLUB	3.70	0.83	มาก
2. การจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเกมเร็กนาร์กออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น www.ragnarok.in.th ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารรวมถึงกิจกรรมต่างๆภายในเกม	3.74	0.80	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณา เช่น นิตยสาร เกม ป้ายโฆษณาตามร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเกม	2.93	0.73	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านร้านค้าที่จัดจำหน่ายเกม เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกมรวมถึงแนะนำวิธีการติดตั้งตัวเกม	2.83	0.74	ปานกลาง
ผลรวมการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.30	0.74	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์กออนไลน์ (Ragnarok Online) ด้านการให้

ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยการจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น www.ragnarok.in.th ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารรวมถึงกิจกรรมต่างๆภายในเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การออกนิตยสารรายสัปดาห์ เช่น นิตยสาร RO NEWS, RO CLUB มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง โดย การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณา เช่น นิตยสารเกม ป้ายโฆษณาตามร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 การประชาสัมพันธ์ผ่านร้านค้าที่จัดจำหน่ายเกม เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกมรวมถึงแนะนำวิธีการติดตั้งตัวเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 13 ประสิทธิภาพการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)	ค่าต่ำสุดของข้อมูล	ค่าสูงสุดของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.
ประสิทธิภาพการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (เดือน)	12	48	33.79	11.87

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่าเฉลี่ย 33.79 เดือน หรือประมาณ 2 ปี 8 เดือน มีประสิทธิภาพการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ต่ำสุด 12 เดือน หรือเท่ากับ 1 ปี และ มีประสิทธิภาพการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์สูงสุด 48 เดือน หรือเท่ากับ 4 ปี

ตาราง 14 เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อก ออนไลน์ (Ragnarok Online)	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.
เวลาที่ใช้ในการเล่นเกมเร็กนาร์็อก ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (นาที่ต่อสัปดาห์)	300	1,680	1,168.83	455.65

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่าเฉลี่ย 1,168.83 นาทีต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 19 ชั่วโมง 48 นาที มีเวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่ำสุด 300 นาทีต่อสัปดาห์ หรือเท่ากับ 5 ชั่วโมง และ มีเวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์สูงสุด 1,680 นาทีต่อสัปดาห์ หรือเท่ากับ 28 ชั่วโมง

ตาราง 15 ความถี่ในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อก ออนไลน์ (Ragnarok Online)	ค่าต่ำสุดของ ข้อมูล	ค่าสูงสุดของ ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการเล่นเกมเร็กนาร์็อก ออนไลน์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	2	7	6.01	1.25

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่าเฉลี่ย 6.01 ครั้งต่อสัปดาห์หรือประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่ำสุด 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ มีความถี่ในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์สูงสุด 7 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 16 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์น้อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์น้อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16.01 น. – 20.00 น.	145	37.7
20.01 น. – 24.00 น.	240	62.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์น้อยที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01 น. – 24.00 น. จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และ ช่วงเวลา 16.01 น. – 20.00 น. จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

ตาราง 17 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์น้อยที่สุด

สถานที่ที่ใช้ในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน / ที่พักอาศัย	124	32.2
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	261	67.8
รวม	385	100

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสถานที่ที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์น้อยที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และ เล่นที่บ้าน / ที่พักอาศัย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

ตาราง 18 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการเล่นเกม

ลักษณะการเล่นเกม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เล่นด้วยตนเอง	94	24.4
เล่นโดยใช้โปรแกรมช่วยเล่น	30	7.8
เล่นด้วยตนเองและเล่นโดยใช้โปรแกรมช่วยเล่น	261	67.8
รวม	385	100

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะการเล่นเกมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เล่นด้วยตนเองและเล่นโดยใช้โปรแกรมช่วยเล่น จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ เล่นด้วยตนเอง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ เล่นโดยใช้โปรแกรมช่วยเล่น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตาราง 19 ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ค่าต่ำสุดของข้อมูล	ค่าสูงสุดของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.
ค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	0	700	265.45	240.29
ค่าบริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	0	560	265.35	174.17
ค่าลงทะเบียนเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์	159	2,094	798.58	501.89
รวม	360	3,004	1,329.38	656.12

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ย 1329.38 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยต่ำสุด 360 บาทต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยสูงสุด 3004 บาทต่อเดือน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเสียค่าลงทะเบียนเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ย 798.58 บาทต่อเดือน ค่าลงทะเบียนเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์สูงสุด 2094 บาทต่อเดือน และ ค่าลงทะเบียนเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ต่ำสุด 159 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเสียค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 265.45 บาทต่อเดือน ค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ตสูงสุด 700 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเสียค่าบริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่โดยเฉลี่ย 265.35 บาทต่อเดือน ค่าบริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่สูงสุด 560 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ต่างกัน

1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมนเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมนเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่ต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมนเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของเวลาในการเล่นเกมนเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อก ออนไลน์ (Ragnarok Online)	t-test for equal variances assumed				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	P
เวลาในการเล่นเกมนเร็กนาร์็อก ออนไลน์ (นาทึ/สัปดาห์)	ชาย	1,138.68	470.65	-3.542*	0.001
	หญิง	1,314.55	341.81		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานของเวลาในการเล่นเกมนเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมนเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน

1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่ต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อก ออนไลน์ (Ragnarok Online)	t-test for equal variances assumed				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ชาย	1,329.40	710.60	0.002	0.998
	หญิง	1,329.29	269.82		

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่ต่างกัน

1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่ต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเล่น เกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	F-Prob.
เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์็อก ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15 ปี	707.10	186.80	335.558*	0.000
	16-25 ปี	1,421.40	314.23		
	26 ปีขึ้นไป	515.29	100.31		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานของเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 การเปรียบเทียบเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15 ปี	16-25 ปี	26 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	707.10	1,421.40	515.29
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	707.10	-	-714.30* (0.000)	191.80* (0.001)
16-25 ปี	1,421.40		-	906.10* (0.000)
26 ปีขึ้นไป	515.29			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีอายุ 16-25 ปี มีเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี และ ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป โดยมีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000, 0.000 และ มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 714.30, 906.10 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป โดยมีค่า F-Prob เท่ากับ 0.001 และ มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 191.80

1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่ต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม

โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเล่น เกมแร็กนาร์ออนไลน์ (Ragnarok Online)		อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการ เล่นเกมแร็กนาร์ออนไลน์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15 ปี		541.35	160.17	275.378*	0.000
	16-25 ปี		1,678.78	502.51		
	26 ปีขึ้นไป		833.53	115.96		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมแร็กนาร์ออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี			
	$\bar{X}$	541.35	16-25 ปี	26 ปีขึ้นไป
			1,678.78	833.53
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	541.35	-	-1,137.43*	-292.17*
			(0.000)	(0.001)
16-25 ปี	1,678.78		-	845.25*
				(0.000)
26 ปีขึ้นไป	833.53			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีอายุ 16-25 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี และ ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป โดยมีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000, 0.000 และ มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1137.43, 845.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี โดยมีค่า F-Prob เท่ากับ 0.001 และ มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 292.17

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่ต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยราย

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์ร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเล่น					
เกมเร็กนาร์ร็อกออนไลน์	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	F-Prob.
(Ragnarok Online)					
เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์ร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	นักเรียน/นักศึกษา	1,236.49	461.89	16.551*	0.000
	พนักงาน				
	บริษัทเอกชน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	1,022.86	309.07		
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	873.19	376.33		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานของเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์ร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์ร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์ร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 การเปรียบเทียบเวลาในการเล่นเกมนำร่องออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	1,236.49	1,022.86	873.19
นักเรียน/นักศึกษา	1236.49	-	213.63* (0.003)	363.29* (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	1,022.86		-	149.67 (0.109)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	873.19			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่เล่นเกมนำร่องออนไลน์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีเวลาในการเล่นเกมนำร่องออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่เล่นเกมนำร่องออนไลน์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ และ ผู้บริโภคที่เล่นเกมนำร่องออนไลน์ที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า F-Prob เท่ากับ 0.003, 0.000 และ มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 213.63, 363.29 ตามลำดับ

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมนำร่องออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนำร่องออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมนำร่องออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนำร่องออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่ต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมนำร่องออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนำร่องออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม

โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเล่น เกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)		อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อ การเล่นเกมเร็กนาร์็อก ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อ เดือน		นักเรียน/นักศึกษา	1,373.71	708.81	4.627*	0.010
		พนักงาน บริษัทเอกชน/ไม่ได้ ประกอบอาชีพ	1,049.55	212.36		
		อาชีพอิสระ/ธุรกิจ ส่วนตัว	1,300.30	496.45		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 29 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	1,373.71	1,049.55	1,300.30
นักเรียน/นักศึกษา	1,373.71	-	324.16* (0.003)	73.41 (0.472)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	1,049.55		-	-250.75 (0.070)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	1,300.30			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ โดยมีค่า F-Prob เท่ากับ 0.003 และ มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 324.16

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่ต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-Test)

โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน

พฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์ออนไลน์ (Ragnarok Online)	t-test for equal variances assumed				
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	P
เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	987.88	405.16	-7.398*	0.000
	ปริญญาตรีขึ้นไป	1,311.91	443.10		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานของเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์ออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์ออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์ออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่ต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์ออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-Test)

โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน

พฤติกรรมการเล่นเกม เร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)	t-test for equal variances assumed				
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อ การเล่นเกมเร็กนาร์็อก ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจุบัน				
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	908.93	432.85	-14.135*	0.000
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	1,661.83	610.76		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันต่างกันมีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

1.5.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่ต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มี

ค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์อออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการเล่น เกมเร็กนาร์อออนไลน์ (Ragnarok Online)		รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	F-Prob.
เวลาที่เล่นเกม เร็กนาร์อออนไลน์โดย เฉลี่ยต่อสัปดาห์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท		784.34	218.71	63.760*	0.000
	5,001-10,000 บาท		1,240.82	443.75		
	10,001-15,000 บาท		1,484.00	317.27		
	15,001ขึ้นไป		1,017.18	466.41		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานของเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์อออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์อออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์อออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 33 การเปรียบเทียบเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป	
	X	784.34	1,240.82	1,484.00	1,017.18
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	784.34	-	-456.49*	-699.66*	-232.84*
			(0.000)	(0.000)	(0.000)
5,001-10,000 บาท	1,240.82		-	-243.18*	223.65*
				(0.000)	(0.000)
10,001-15,000 บาท	1,484.00			-	466.82*
					(0.000)
15,001 บาทขึ้นไป	1,017.18				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท และ 15,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ และ มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 699.66, 243.18 และ 466.82 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 15,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000, 0.000 ตามลำดับ และ มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 456.49, 223.65 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท โดยมีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 และ มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 232.84

1.5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่ต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)		รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท		649.55	263.34	110.058*	0.000
	5,001-10,000 บาท		1,213.78	457.33		
	10,001-15,000 บาท		1,885.27	613.22		
	15,001ขึ้นไป		1,340.35	463.53		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่าย

ที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 35 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	784.34	1,240.82	1,484.00	1,017.18
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	784.34	-	-564.23*	-1,235.71*	-690.80*
			(0.000)	(0.000)	(0.000)
5,001-10,000 บาท	1,240.82		-	-671.48*	-126.57
				(0.000)	(0.078)
10,001-15,000 บาท	1,484.00			-	544.91*
					(0.000)
15,001 บาทขึ้นไป	1,017.18				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท และ 15,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 และ มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1235.71, 671.48 และ 544.91 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท โดยมีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 และ มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 564.23

ผู้บริโภครที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภครที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท โดยมีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 และ มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 690.80

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภครที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานย่อยของผู้ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภครที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภครที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภครที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

H_a : ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภครที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ กับ เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok online)	n	เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์		ระดับความสัมพันธ์
		r	F-Prob.	
ความต้องการด้านสังคม				
1. ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่านเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์	385	-.876*	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก
2. ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่นต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ที่เป็นเพศตรงข้ามจากการแชทกับเพื่อนต่างเพศผ่านเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์	385	-.821*	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก
3. ต้องการให้ความรักกับผู้อื่น เช่น การให้ความรู้สึกดีๆ หรือให้การช่วยเหลือกับผู้อื่นภายในเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์	385	-.841*	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก
4. ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น เช่น การได้รับความรู้สึกดีๆ หรือได้รับการช่วยเหลือจากผู้อื่นภายในเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์	385	-.919*	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก
5. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เช่น การได้รับการยอมรับให้เข้าร่วมกลุ่มเพื่อทำการต่อสู้กันภายในเกม	385	-.894*	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก

ตาราง 36 (ต่อ)

ปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok online)	n	เวลาที่ใช้เล่นเกม เร็กนาร์็อกออนไลน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	F-Prob.	
6. ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์	385	-.805*	.000	ความสัมพันธ์ สูงมาก
ผลรวมความต้องการด้านสังคม	385	-.918*	.000	ความสัมพันธ์ สูงมาก
ความต้องการการยกย่อง				
1. ต้องการได้รับความนับถือในเกม เช่น การได้เป็นผู้นำกลุ่มภายในเกม	385	-.810*	.000	ความสัมพันธ์ สูงมาก
2. ต้องการความสำเร็จในเกม เช่น การมีระดับความสามารถของตัวละครภายในเกมสูงสุด	385	-.737*	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง
3. ต้องการได้รับการยกย่องด้านความสามารถภายในเกม เช่น การมีทักษะในการใช้ความสามารถของตัวละครภายในเกม	385	-.788*	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง
4. ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมเกม เช่น การแสดงมารยาทที่ดีต่อผู้เล่นคนอื่นภายในเกม	385	-.815*	.000	ความสัมพันธ์ สูงมาก
5. ต้องการมีชื่อเสียงในสังคมเกม เช่น การเป็นที่รู้จักของผู้เล่นคนอื่นภายในเกม	385	-.824*	.000	ความสัมพันธ์ สูงมาก
6. ต้องการได้รับการยกย่องด้านฐานะในสังคมเกม เช่น การมีเงินสะสมภายในเกมจำนวนมากรวมถึงสิ่งของที่แสดงฐานะทางการเงินของตัวละคร	385	-.750*	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง
ผลรวมความต้องการการยกย่อง	385	-.861*	.000	ความสัมพันธ์ สูงมาก
ผลรวมปัจจัยด้านจิตวิทยา	385	-.914*	.000	ความสัมพันธ์ สูงมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านสังคม กับ เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.918 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อความต้องการปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านสังคมมากขึ้นจะทำให้เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่านเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ กับ เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่านเกมเร็กนาร็อก ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.876 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่านเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่นต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ที่เป็นเพศตรงข้ามจากการแชทกับเพื่อนต่างเพศผ่านเกมเร็กนาริโอกออนไลน์ กับ เวลาในการเล่นเกมเร็กนาริโอกออนไลน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่นต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ที่เป็นเพศตรงข้ามจากการแชทกับเพื่อนต่างเพศผ่านเกมเร็กนาริโอกออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาริโอกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.821$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศ

ทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่นต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ที่เป็นเพศตรงข้ามจากการแชทกับเพื่อนต่างเพศผ่านเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ มากขึ้นจะทำให้เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

ต้องการให้ความรักกับผู้อื่น เช่น การให้ความรู้สึกดีๆ หรือให้การช่วยเหลือกับผู้อื่นภายในเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ กับ เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ต้องการให้ความรักกับผู้อื่น เช่น การให้ความรู้สึกดีๆ หรือให้การช่วยเหลือกับผู้อื่นภายในเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.841 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ต้องการให้ความรักกับผู้อื่น เช่น การให้ความรู้สึกดีๆ หรือให้การช่วยเหลือกับผู้อื่นภายในเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น เช่น การได้รับความรู้สึกดีๆ หรือได้รับการช่วยเหลือจากผู้อื่นภายในเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ กับ เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น เช่น การได้รับความรู้สึกดีๆ หรือได้รับการช่วยเหลือจากผู้อื่นภายในเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.919 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น เช่น การได้รับความรู้สึกดีๆ หรือได้รับการช่วยเหลือจากผู้อื่นภายในเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เช่น การได้รับการยอมรับให้เข้าร่วมกลุ่มเพื่อทำการต่อสู้กันภายในเกม กับ เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เช่น การได้รับการยอมรับให้เข้าร่วมกลุ่มเพื่อทำการต่อสู้กันภายในเกม มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.894 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เช่น การได้รับการ

ยอมรับให้เข้าร่วมกลุ่มเพื่อทำการต่อสู้กันภายในเกมมากขึ้นจะทำให้เวลาที่ใช้เล่นเกมแรกนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงที่เล่นเกมแรกนาร็อกออนไลน์ กับ เวลาในการเล่น เกมแรกนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงที่เล่นเกมแรกนาร็อกออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่น เกมแรกนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.805 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เล่นเกมแรกนาร็อกออนไลน์ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงที่เล่นเกมแรกนาร็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้เวลาที่ใช้เล่นเกมแรกนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมแรกนาร็อกออนไลน์ด้านการยกย่อง กับ เวลาในการเล่น เกมแรกนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมแรกนาร็อกออนไลน์ด้านการยกย่องมีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่น เกมแรกนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.861 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อความต้องการปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมแรกนาร็อกออนไลน์ด้านการยกย่องมากขึ้นจะทำให้เวลาที่ใช้เล่นเกมแรกนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า

ต้องการได้รับความนับถือในเกม เช่น การได้เป็นผู้นำกลุ่มภายในเกม กับ เวลาในการเล่น เกมแรกนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ต้องการได้รับความนับถือในเกม เช่น การได้เป็นผู้นำกลุ่มภายในเกม มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่น เกมแรกนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.810 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เล่นเกมแรกนาร็อกออนไลน์ต้องการได้รับความนับถือในเกม เช่น การได้เป็นผู้นำกลุ่มภายในเกมมากขึ้นจะทำให้เวลาที่ใช้เล่นเกมแรกนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

ต้องการความสำเร็จในเกม เช่น การมีระดับความสามารถของตัวละครภายในเกมสูงสุด กับ เวลาในการเล่น เกมแรกนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ต้องการความสำเร็จในเกม เช่น การมีระดับความสามารถของตัวละครภายในเกมสูงสุด มี

ต้องการมีชื่อเสียงในสังคมเกม เช่น การเป็นที่รู้จักของผู้เล่นคนอื่นภายในเกม กับ เวลาในการเล่นเกมแรกนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ต้องการมีชื่อเสียงในสังคมเกม เช่น การเป็นที่รู้จักของผู้เล่นคนอื่นภายในเกม มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมแรกนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.824 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เล่นเกมแรกนาร็อกออนไลน์ต้องการมีชื่อเสียงในสังคมเกม เช่น การเป็นที่รู้จักของผู้เล่นคนอื่นภายในเกม มากขึ้นจะทำให้เวลาที่ใช้เล่นเกมแรกนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

ต้องการได้รับการยกย่องด้านฐานะในสังคมเกม เช่น การมีเงินสะสมภายในเกมจำนวนมาก รวมถึงสิ่งของที่แสดงฐานะทางการเงินของตัวละครกับ เวลาในการเล่นเกมนาร์วอออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า $F\text{-Prob.}$ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ต้องการได้รับการยกย่องด้านฐานะในสังคมเกม เช่น การมีเงินสะสมภายในเกมจำนวนมาก รวมถึงสิ่งของที่แสดงฐานะทางการเงินของตัวละคร มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมนาร์วอออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.750$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เล่นเกมแนรวอออนไลน์ต้องการได้รับการยกย่องด้านฐานะในสังคมเกม เช่น การมีเงินสะสมภายในเกมจำนวนมาก รวมถึงสิ่งของที่แสดงฐานะทางการเงินของตัวละครมากขึ้นจะทำให้เวลาที่ใช้เล่นเกมแนรวอออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

2.1.2 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมแนรวอออนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนาร์วอออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมแนรวอออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนาร์วอออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_a : ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมแนรวอออนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมนาร์วอออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ $F\text{-Prob.}$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok online)	n	ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสีย เพื่อการเล่นเกม เร็กนาร์็อกออนไลน์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	F-Prob.	
ความต้องการด้านสังคม				
1. ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่านเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์	385	-.750*	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง
2. ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่นต้องการหา คู่หรือเพื่อนใหม่ที่เป็นเพศตรงข้ามจากการ แชทกับเพื่อนต่างเพศผ่านเกมเร็กนาร์็อก ออนไลน์	385	-.824*	.000	ความสัมพันธ์ สูงมาก
3. ต้องการให้ความรักกับผู้อื่น เช่น การให้ ความรู้สึกดีๆ หรือให้การช่วยเหลือกับผู้อื่น ภายในเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์	385	-.696*	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง
4. ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น เช่น การ ได้รับความรู้สึกดีๆ หรือได้รับการช่วยเหลือ จากผู้อื่นภายในเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์	385	-.767*	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง
5. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เช่น การได้รับการยอมรับให้เข้าร่วมกลุ่มเพื่อทำ การต่อสู้กันภายในเกม	385	-.794*	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง
6. ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงที่เล่น เกมเร็กนาร์็อกออนไลน์	385	-.829*	.000	ความสัมพันธ์ สูงมาก
ผลรวมความต้องการด้านสังคม	385	-.827*	.000	ความสัมพันธ์ สูงมาก

ตาราง 37 (ต่อ)

ปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok online)	n	ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสีย เพื่อการเล่นเกม เร็กนาร์็อกออนไลน์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	F-Prob.	
ความต้องการการยกย่อง				
1. ต้องการได้รับความนับถือในเกม เช่น การได้เป็นผู้นำกลุ่มภายในเกม	385	-.888*	.000	ความสัมพันธ์ สูงมาก
2. ต้องการความสำเร็จในเกม เช่น การมีระดับความสามารถของตัวละครภายในเกมสูงสุด	385	-.797*	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง
3. ต้องการได้รับการยกย่องด้านความสามารถภายในเกม เช่น การมีทักษะในการใช้ความสามารถของตัวละครภายในเกม	385	-.790*	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง
4. ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมเกม เช่น การแสดงมารยาทที่ดีต่อผู้เล่นคนอื่นภายในเกม	385	-.908*	.000	ความสัมพันธ์ สูงมาก
5. ต้องการมีชื่อเสียงในสังคมเกม เช่น การเป็นที่รู้จักของผู้เล่นคนอื่นภายในเกม	385	-.867*	.000	ความสัมพันธ์ สูงมาก
6. ต้องการได้รับการยกย่องด้านฐานะในสังคมเกม เช่น การมีเงินสะสมภายในเกมจำนวนมากรวมถึงสิ่งของที่แสดงฐานะทางการเงินของตัวละคร	385	-.770*	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง
ผลรวมความต้องการการยกย่อง	385	-.917*	.000	ความสัมพันธ์ สูงมาก
ผลรวมปัจจัยด้านจิตวิทยา	385	-.889*	.000	ความสัมพันธ์ สูงมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์อ็อกอนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์อ็อกอนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.889 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อความต้องการปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์อ็อกอนไลน์มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์อ็อกอนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านสังคม กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.827 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อความต้องการปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านสังคมมากขึ้นค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า

ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่านเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่านเกมเร็กนาร็อก ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่น เกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.750 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่าน เกมเร็กนาร็อก ออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่นต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ที่เป็นเพศตรงข้ามจากการแชทกับเพื่อนต่างเพศผ่านเกมเร็กนาริโอกอนไลน์ กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาริโอกอนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่นต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ที่เป็นเพศตรงข้ามจากการแชทกับเพื่อนต่างเพศผ่านเกมเร็กนาริโอกอนไลน์ มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาริโอกอนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.824 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาริโอกอนไลน์ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่นต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ที่เป็น

ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เช่น การได้รับการยอมรับให้เข้าร่วมกลุ่มเพื่อทำการต่อสู้กันภายในเกม กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์หรือออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เช่น การได้รับการยอมรับให้เข้าร่วมกลุ่มเพื่อทำการต่อสู้กันภายในเกม มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมแร็กนาร์หรือออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.794 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เล่นเกมแร็กนาร์หรือออนไลน์ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เช่น การได้รับการยอมรับให้เข้าร่วมกลุ่มเพื่อทำการต่อสู้กันภายในเกมมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์หรือออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.829 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านการยกย่อง กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านการยกย่องมีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.917 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อความต้องการปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านการยกย่องมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า

ต้องการได้รับความนับถือในเกม เช่น การได้เป็นผู้นำกลุ่มภายในเกม กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ต้องการได้รับความนับถือในเกม เช่น การได้เป็นผู้นำกลุ่มภายในเกม มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.888 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ต้องการได้รับความนับถือในเกม เช่น การได้เป็นผู้นำกลุ่มภายในเกมมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

ต้องการความสำเร็จในเกม เช่น การมีระดับความสามารถของตัวละครภายในเกมสูงสุด กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ต้องการความสำเร็จในเกม เช่น การมีระดับความสามารถของตัวละครภายในเกมสูงสุด มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.797 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมเกม เช่น การแสดงมารยาทที่ดีต่อผู้เล่นคนอื่นภายในเกม กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมเกม เช่น การแสดงมารยาทที่ดีต่อผู้เล่นคนอื่นภายในเกม มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.908 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมเกม เช่น การแสดงมารยาทที่ดีต่อผู้เล่นคนอื่นภายในเกมมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

ต้องการมีชื่อเสียงในสังคมเกม เช่น การเป็นที่รู้จักของผู้เล่นคนอื่นภายในเกม กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ต้องการมีชื่อเสียงในสังคมเกม เช่น การเป็นที่รู้จักของผู้เล่นคนอื่นภายในเกม มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.867 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์ต้องการมีชื่อเสียงในสังคมเกม เช่น การเป็นที่รู้จักของผู้เล่นคนอื่นภายในเกมมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

ต้องการได้รับการยกย่องด้านฐานะในสังคมเกม เช่น การมีเงินสะสมภายในเกมจำนวนมาก รวมถึงสิ่งของที่แสดงฐานะทางการเงินของตัวละคร กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกม แร็กนาร์อ็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ต้องการได้รับการยกย่องด้านฐานะในสังคมเกม เช่น การมีเงินสะสมภายในเกมจำนวนมาก รวมถึงสิ่งของที่แสดงฐานะทางการเงินของตัวละคร มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมแร็กนาร์อ็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.770 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เล่นเกมแร็กนาร์อ็อกออนไลน์ต้องการได้รับการยกย่องด้านฐานะในสังคมเกม เช่น การมีเงินสะสมภายในเกมจำนวนมาก รวมถึงสิ่งของที่แสดงฐานะทางการเงินของตัวละครมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์อ็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมแร็กนาร์อ็อกออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมแร็กนาร์อ็อกออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมแร็กนาร์อ็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมแร็กนาร์อ็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

H_a : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมแร็กนาร์อ็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ กับ เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok online)	n	เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์		ระดับความสัมพันธ์
		r	F-Prob.	
การส่งเสริมการขาย				
1. การแจกของสมนาคุณภายในเกมทุกครั้งที่มีการเติมเงินเล่นเกม	385	-.816*	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก
2. การทำบัตรสมาชิกโดยใช้ตัวละครภายในเกมที่มีระดับสูงเพื่อรับสิทธิพิเศษในการร่วมสนุกในงานต่างๆที่บริษัทจัดขึ้น	385	-.803*	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก
3. การชิงโชคลุ้นรางวัลภายในเกม	385	-.774*	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
4. การร่วมมือกับบริษัทเครื่องดื่มในการจัดชิงโชคของรางวัลภายในเกม	385	-.801*	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก
5. การจัดกิจกรรมที่เมื่อเข้าร่วมแล้วจะได้รับรางวัลเป็นของที่มีคุณค่าภายในเกม	385	-.778*	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
6. การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายสิ่งของในเกมโดยเน้นความน่ารัก	385	-.824*	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก
ผลรวมการส่งเสริมการขาย	385	-.887*	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์				
1. การออกนิตยสารรายสัปดาห์ เช่น นิตยสาร RO NEWS, RO CLUB	385	-.824*	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก
2. การจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น www.ragnarok.in.th ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมต่างๆภายในเกม	385	-.808*	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณา เช่น นิตยสารเกม ป้ายโฆษณาตามร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเกม	385	-.844*	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก

ตาราง 38 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อก ออนไลน์ (Ragnarok online)	n	เวลาในการเล่นเกม เร็กนาร์็อกออนไลน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	F-Prob.	
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านร้านค้าที่จัด จำหน่ายเกม เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เกมรวมถึงแนะนำวิธีการติดตั้งตัวเกม	385	-.869*	.000	ความสัมพันธ์ สูงมาก
ผลรวมการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	385	-.870*	.000	ความสัมพันธ์ สูงมาก
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	385	-.902*	.000	ความสัมพันธ์ สูงมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.902 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผลรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย กับ เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.887 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้นจะทำให้เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า

การแจกของสมนาคุณภายในเกมทุกครั้งที่มีการเติมเงินเล่นเกม กับ เวลาในการเล่นเกมนั้น แร็กนาร์ร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การแจกของสมนาคุณภายในเกมทุกครั้งที่มีการเติมเงินเล่นเกมมีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมนั้น แร็กนาร์ร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.816 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อการแจกของสมนาคุณภายในเกมทุกครั้งที่มีการเติมเงินเล่นเกมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมแร็กนาร์ร็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้เวลาที่ใช้เล่นเกมแร็กนาร์ร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

การทำบัตรสมาชิกโดยใช้ตัวละครภายในเกมที่มีระดับสูงเพื่อรับสิทธิพิเศษในการร่วมสนุกในงานต่างๆที่บริษัทจัดขึ้น กับ เวลาในการเล่นเกมนั้น แร็กนาร์ร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การทำบัตรสมาชิกโดยใช้ตัวละครภายในเกมที่มีระดับสูงเพื่อรับสิทธิพิเศษในการร่วมสนุกในงานต่างๆที่บริษัทจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมนั้น แร็กนาร์ร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.803 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อการทำบัตรสมาชิกโดยใช้ตัวละครภายในเกมที่มีระดับสูงเพื่อรับสิทธิพิเศษในการร่วมสนุกในงานต่างๆที่บริษัทจัดขึ้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมแร็กนาร์ร็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้เวลาที่ใช้เล่นเกมแร็กนาร์ร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

การชิงโชคลุ้นรางวัลภายในเกม กับ เวลาในการเล่นเกมนั้น แร็กนาร์ร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การชิงโชคลุ้นรางวัลภายในเกมมีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมนั้น แร็กนาร์ร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.774 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ การชิงโชคลุ้นรางวัลภายในเกมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมแร็กนาร์ร็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้เวลาที่ใช้เล่นเกมแร็กนาร์ร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

การร่วมมือกับบริษัทเครื่องดื่มในการจัดชิงโชคของรางวัลภายในเกม กับ เวลาในการเล่นเกมนั้น แร็กนาร์ร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การร่วมมือกับบริษัทเครื่องดื่มในการจัดชิงโชคของรางวัลภายในเกมมีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมนั้น แร็กนาร์ร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

-801 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ การร่วมมือกับบริษัทเครื่องดื่มในการจัดชิงโชคของรางวัลภายในเกมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

การจัดกิจกรรมที่เมื่อเข้าร่วมแล้วจะได้รับรางวัลเป็นของที่มีคุณค่าภายในเกม กับ เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การจัดกิจกรรมที่เมื่อเข้าร่วมแล้วจะได้รับรางวัลเป็นของที่มีคุณค่าภายในเกมมีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.778 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อการจัดกิจกรรมที่เมื่อเข้าร่วมแล้วจะได้รับรางวัลเป็นของที่มีคุณค่าภายในเกมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายสิ่งของในเกมโดยเน้นความน่ารัก กับ เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายสิ่งของในเกมโดยเน้นความน่ารักมีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.824 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายสิ่งของในเกมโดยเน้นความน่ารักมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กับ เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.870 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า

การออกนิตยสารรายสัปดาห์ เช่น นิตยสาร RO NEWS, RO CLUB กับ เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การออกนิตยสารรายสัปดาห์ เช่น นิตยสาร RO NEWS, RO CLUB มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.824 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อการออกนิตยสารรายสัปดาห์ เช่น นิตยสาร RO NEWS, RO CLUB มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้เวลาที่ผู้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

การจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉพาะเช่น www.ragnarok.in.th ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมต่างๆภายในเกม กับ เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น www.ragnarok.in.th ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมต่างๆภายในเกมมีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.808 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อการจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น www.ragnarok.in.th ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมต่างๆภายในเกมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้เวลาที่ผู้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณา เช่น นิตยสารเกม ป้ายโฆษณาตามร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเกม กับ เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณา เช่น นิตยสารเกม ป้ายโฆษณาตามร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเกมมีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.844 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณา เช่น นิตยสารเกม ป้ายโฆษณาตามร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเกมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้เวลาที่ผู้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

การประชาสัมพันธ์ผ่านร้านค้าที่จัดจำหน่ายเกม เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกมรวมถึงแนะนำวิธีการติดตั้งตัวเกม กับ เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมเกม เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านร้านค้าที่จัดจำหน่ายเกม เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกมรวมถึงแนะนำวิธีการติดตั้งตัวเกมมีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมแร็กนาร์ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.869 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านร้านค้าที่จัดจำหน่ายเกม เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกมรวมถึงแนะนำวิธีการติดตั้งตัวเกมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมแร็กนาร์ออนไลน์มากขึ้นจะทำให้เวลาที่ใช้เล่นเกมแร็กนาร์ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยลง

3.1.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_a : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok online)		n	ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
			r	F-Prob.	
การส่งเสริมการขาย					
1. การแจกของสมนาคุณภายในเกมทุกครั้งที่มีการเติมเงินเล่นเกม	385	-.820*	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก	
2. การทำบัตรสมาชิกโดยใช้ตัวละครภายในเกมที่มีระดับสูงเพื่อรับสิทธิพิเศษในการร่วมสนุกในงานต่างๆที่บริษัทจัดขึ้น	385	-.660*	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง	
3. การชิงโชคลุ้นรางวัลภายในเกม	385	-.885*	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก	
4. การร่วมมือกับบริษัทเครื่องดื่มในการจัดชิงโชคของรางวัลภายในเกม	385	-.856*	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก	
5. การจัดกิจกรรมที่เมื่อเข้าร่วมแล้วจะได้รับรางวัลเป็นของที่มีคุณค่าภายในเกม	385	-.877*	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก	
6. การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายสิ่งของในเกมโดยเน้นความน่ารัก	385	-.695*	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง	
ผลรวมการส่งเสริมการขาย	385	-.827*	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก	
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์					
1. การออกนิตยสารรายสัปดาห์ เช่น นิตยสาร RO NEWS, RO CLUB	385	-.880*	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก	
2. การจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น www.ragnarok.in.th ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมต่างๆภายในเกม	385	-.771*	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง	

ตาราง 39 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเล่นเกมแร็กนาร์็อก ออนไลน์ (Ragnarok online)	n	ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสีย เพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์โดย เฉลี่ย ต่อเดือน		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	F-Prob.	
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ โฆษณา เช่น นิตยสารเกม ป้ายโฆษณา ตามร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเกม	385	-.790*	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านร้านค้าที่จัด จำหน่ายเกม เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เกมรวมถึงแนะนำวิธีการติดตั้งตัวเกม	385	-.771*	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง
ผลรวมการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	385	-.782*	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	385	-.858*	.000	ความสัมพันธ์ สูงมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.858 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผลรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.827 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า

การแจกของสมนาคุณภายในเกมทุกครั้งที่มีการเติมเงินเล่นเกม กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า $F\text{-Prob.}$ มีค่าเท่ากับ $.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การแจกของสมนาคุณภายในเกมทุกครั้งที่มีการเติมเงินเล่นเกมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.820 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อการแจกของสมนาคุณภายในเกมทุกครั้งที่มีการเติมเงินเล่นเกมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

การทำบัตรสมาชิกโดยใช้ตัวละครภายในเกมที่มีระดับสูงเพื่อรับสิทธิพิเศษในการร่วมสนุกในงานต่างๆที่บริษัทจัดขึ้น กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า $F\text{-Prob.}$ มีค่าเท่ากับ $.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การทำบัตรสมาชิกโดยใช้ตัวละครภายในเกมที่มีระดับสูงเพื่อรับสิทธิพิเศษในการร่วมสนุกในงานต่างๆที่บริษัทจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.660 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อการทำบัตรสมาชิกโดยใช้ตัวละครภายในเกมที่มีระดับสูงเพื่อรับสิทธิพิเศษในการร่วมสนุกในงานต่างๆที่บริษัทจัดขึ้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

การชิงโชคลุ้นรางวัลภายในเกม กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า $F\text{-Prob.}$ มีค่าเท่ากับ $.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การชิงโชคลุ้นรางวัลภายในเกมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.885 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ การชิงโชคลุ้นรางวัลภายในเกมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

การร่วมมือกับบริษัทเครื่องดื่มในการจัดชิงโชคของรางวัลภายในเกม กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การร่วมมือกับบริษัทเครื่องดื่มในการจัดชิงโชคของรางวัลภายในเกมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.856 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ การร่วมมือกับบริษัทเครื่องดื่มในการจัดชิงโชคของรางวัลภายในเกมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

การจัดกิจกรรมที่เมื่อเข้าร่วมแล้วจะได้รับรางวัลเป็นของที่มีคุณค่าภายในเกม กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การจัดกิจกรรมที่เมื่อเข้าร่วมแล้วจะได้รับรางวัลเป็นของที่มีคุณค่าภายในเกมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.877 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อการจัดกิจกรรมที่เมื่อเข้าร่วมแล้วจะได้รับรางวัลเป็นของที่มีคุณค่าภายในเกมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายสิ่งของในเกมโดยเน้นความน่ารัก กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายสิ่งของในเกมโดยเน้นความน่ารักมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.695 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายสิ่งของในเกมโดยเน้นความน่ารักมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ

.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.782 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า

การออกนิตยสารรายสัปดาห์ เช่น นิตยสาร RO NEWS, RO CLUB กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การออกนิตยสารรายสัปดาห์ เช่น นิตยสาร RO NEWS, RO CLUB มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.880 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อการออกนิตยสารรายสัปดาห์ เช่น นิตยสาร RO NEWS, RO CLUB มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

การจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉพาะเช่น www.ragnarok.in.th ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมต่างๆภายในเกม กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น www.ragnarok.in.th ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมต่างๆภายในเกมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.771 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อการจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น www.ragnarok.in.th ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมต่างๆภายในเกมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณา เช่น นิตยสารเกม ป้ายโฆษณาตามร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเกม กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณา เช่น นิตยสาร เกม ป้ายโฆษณาตามร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเกมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์ร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.790 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณา เช่น นิตยสาร เกม ป้ายโฆษณาตามร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเกมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมแร็กนาร์ร็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์ร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

การประชาสัมพันธ์ผ่านร้านค้าที่จัดจำหน่ายเกม เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกมรวมถึงแนะนำวิธีการติดตั้งตัวเกม กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์ร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า $F\text{-Prob.}$ มีค่าเท่ากับ $.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมเกม เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านร้านค้าที่จัดจำหน่ายเกม เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกมรวมถึงแนะนำวิธีการติดตั้งตัวเกมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์ร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.771 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านร้านค้าที่จัดจำหน่ายเกม เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกมรวมถึงแนะนำวิธีการติดตั้งตัวเกมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมแร็กนาร์ร็อกออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์ร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง

ตาราง 40 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 :	
ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ต่างกัน	
1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.1.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเพศต่างกันใช้เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.3.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.3.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษปัจจุบันต่างกันมีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.5.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 :	
ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์	
2.1.1 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.1.2 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 :	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
3.1.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.1.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการเกมออนไลน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการต่างๆของผู้บริโภคเกมออนไลน์

ความมุ่งหมายในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ต่างกัน
2. ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถหาขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 385 ราย การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage random Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเขตใดเขตหนึ่งจากทั้งหมด 50 เขตการปกครองได้ทั้งหมด 5 เขตการปกครอง การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ดังนั้นจะทำการเก็บตัวอย่างใน 5 เขตการปกครอง ได้เขตการปกครองที่เก็บเป็นจำนวน 77 ตัวอย่างจำนวน 5 แห่ง และ การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ในแต่ละเขตการปกครองที่เลือก โดยผู้วิจัยจะเลือกสถานที่เก็บวิจัยตามร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต่าง ๆ ของแต่ละเขตการปกครองนั้น ๆ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ โดยศึกษาจากเอกสารต่าง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเรื่อง เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเรื่อง อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 คำถามเรื่อง อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 คำถามเรื่อง ระดับการศึกษาปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 คำถามเรื่อง รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 คำถามเรื่อง สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ระดับความต้องการต่อปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกม แร็กนาร์อ็อกออนไลน์ (Ragnarok online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม และความต้องการการยกย่อง มีทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามที่ผู้ตอบแสดงถึงระดับความต้องการ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกม แร็กนาร์อ็อกออนไลน์ (Ragnarok online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามที่ผู้ตอบแสดงถึงระดับอิทธิพล ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมแร็กนาร์อ็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามแบบเปิด (Open-ended Questions) และคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 คำถาม ประสิทธิภาพการเล่นเกมแร็กนาร์อ็อกออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 คำถาม เวลาที่ใช้เล่นเกมแร็กนาร์อ็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 คำถาม ความถี่ในการเล่นเกมแร็กนาร์อ็อกเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 คำถาม ช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกมแร็กนาร์อ็อกออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 5 คำถาม สถานที่ที่ใช้เล่นเกมแร็กนาร์อ็อกออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 คำถาม ลักษณะการเล่นเกม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ค่าถาม ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมแร็กนาร์อออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมแร็กนาร์อออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูล (Source of Data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถหาได้ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์ไปขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เล่นเกมแร็กนาร์อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามเขตที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนเริ่มตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและรวบรวมข้อมูลทั้งจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยเกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลอินเทอร์เน็ตที่มีข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการต่อปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมแร็กนาร์อออนไลน์ (Ragnarok online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม และความต้องการการยกย่อง โดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นความต้องการด้านสังคมเท่ากับ 0.9716 และ มีค่าความเชื่อมั่นความต้องการการยกย่องเท่ากับ 0.9601 ในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมแร็กนาร์อออนไลน์ (Ragnarok online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นการส่งเสริมการขายเท่ากับ 0.9519 และ ค่าความเชื่อมั่นการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เท่ากับ

0.9712 เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบจำนวน 385 คน นำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจึงลงรหัส เพื่อ ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Window เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศกับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ Independent Sample t-Test

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ Independent Sample t-Test

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีค่ามีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการศึกษาปัจจุบันกับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ Independent Sample t-Test

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการศึกษาปัจจุบันกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ Independent Sample t-Test

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ กับ เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สถิติ

ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีผลสืบมาจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ พฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 16-25 ปี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีระดับการศึกษาปัจจุบันปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผลรวมความต้องการปัจจัยจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการการยกย่องในระดับมากที่สุด และ ความต้องการด้านสังคมในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ด้านความต้องการด้านสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผลรวมความต้องการด้านสังคมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมากที่สุด โดยต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมาก โดย ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่น ต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ที่เป็นเพศตรงข้ามจากการแชทกับเพื่อนต่างเพศผ่านเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์, ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เช่น การได้รับการยอมรับให้เข้าร่วมกลุ่มเพื่อทำการต่อสู้กันภายใน ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น เช่น การได้รับความรู้สึกดี ๆ หรือได้รับการช่วยเหลือจากผู้อื่นภายในเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่านเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ ต้องการให้ความรักกับผู้อื่น เช่น การให้ความรู้สึกดี ๆ หรือให้การช่วยเหลือกับผู้อื่นภายในเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ด้านความต้องการการยกย่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผลรวมความต้องการการยกย่องอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมากที่สุด โดย ต้องการได้รับการยกย่องด้านฐานะในสังคมเกม เช่นการมีเงินสะสมภายในเกมจำนวนมากรวมถึงสิ่งของที่แสดงฐานะทางการเงินของตัวละคร ต้องการความสำเร็จในเกม เช่นการมีระดับความสามารถของตัวละครภายในเกมสูงสุด ต้องการได้รับการยกย่องด้านความสามารถภายในเกม เช่น การมีทักษะในการใช้ความสามารถของตัวละครภายในเกม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมาก โดย ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมเกม เช่นการแสดงมารยาทที่ดีต่อผู้เล่นคนอื่นภายในเกม ต้องการได้รับความนับถือในเกม เช่นการได้เป็นผู้นำกลุ่มภายในเกม ต้องการมีชื่อเสียงในสังคมเกม เช่นการเป็นที่รู้จักของผู้เล่นคนอื่นภายในเกม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบ

แบบสอบถาม พบว่าผลรวมอิทธิพลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์อออนไลน์ (Ragnarok Online) ด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดย การแจกของสมนาคุณภายในเกมทุกครั้งที่มีการเติมเงินเล่นเกม การจัดกิจกรรมที่เมื่อเข้าร่วมแล้วจะได้รับรางวัลเป็นของที่มีคุณค่าภายในเกม การจัดกิจกรรมที่เมื่อเข้าร่วมแล้วจะได้รับรางวัลเป็นของที่มีคุณค่าภายในเกม

การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดย การร่วมมือกับบริษัทเครื่องดื่มในการจัดชิงโชคของรางวัลภายในเกม การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายสิ่งของในเกมโดยเน้นความน่ารัก

การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับน้อย โดย การทำบัตรสมาชิกโดยใช้ตัวละครภายในเกมที่มีระดับสูงเพื่อรับสิทธิพิเศษในการร่วมสนุกในงานต่างๆที่บริษัทจัดขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์อออนไลน์ (Ragnarok Online) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดย การจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเกมเร็กนาร์อออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น www.ragnarok.in.th ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารรวมถึงกิจกรรมต่างๆภายในเกม การออกนิตยสารรายสัปดาห์ เช่น นิตยสาร RO NEWS, RO CLUB

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง โดย การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณา เช่น นิตยสารเกม ป้ายโฆษณาตามร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเกม การประชาสัมพันธ์ผ่านร้านค้าที่จัดจำหน่ายเกม เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกมรวมถึงแนะนำวิธีการติดตั้งตัวเกม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีประสบการณ์การเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์เฉลี่ย 33.79 เดือน หรือประมาณ 2 ปี 8 เดือน เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเฉลี่ย 1,168.83 นาทีต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 19 ชั่วโมง 48 นาที ความถี่ในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเฉลี่ย 6.01 ครั้งต่อสัปดาห์หรือประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์น้อยที่สุดคือ 20.01 น. – 24.00 น. สถานที่ที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์น้อยที่สุดคือร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ลักษณะการเล่นเกมของผู้บริโภค เล่นด้วยตนเองและเล่นโดยใช้โปรแกรมช่วยเล่น และค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ย 1,329.38 บาทต่อเดือน

ตาราง 41 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 :	
ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ต่างกัน	
1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.1.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเพศต่างกันใช้เวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.3.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.3.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษปัจจุบันต่างกันมีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.5.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์	
2.1.1 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มี ความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.1.2 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์มี ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดย เฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกม เร็กนาร็อกออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
3.1.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเวลาในการเล่นเกม เร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.1.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสีย เพื่อเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังนี้คือ

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 16-25 ปี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีระดับการศึกษาปัจจุบันปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด

จะเห็นได้ว่า ผู้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วินัส อุดมประเสริฐกุล และคณะ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.2 อาจเป็นผลมาจากเพศชายให้ความสนใจในการเล่นเกมนคอมพิวเตอร์มากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมักชอบเล่นเกมแนวต่อสู้ ผจญภัย ซึ่งค่อนข้างซับซ้อน จึงทำให้ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ไว้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ด้านสังคมของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผลรวมความต้องการด้านสังคมอยู่ในระดับมาก โดย

ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์มีความต้องการในระดับมากที่สุด คือ ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์

ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์มีความต้องการในระดับมาก คือ ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่นต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ที่เป็นเพศตรงข้ามจากการแชทกับเพื่อนต่างเพศผ่านเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เช่น การได้รับการยอมรับให้เข้าร่วมกลุ่มเพื่อทำการต่อสู้กันภายใน ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น เช่น การได้รับความรู้สึกดีๆ หรือได้รับการช่วยเหลือจากผู้อื่นภายในเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่านเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์และผู้ใช้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ต้องการให้ความรักกับผู้อื่น เช่น การให้ความรู้สึกดีๆ หรือให้การช่วยเหลือกับผู้อื่นภายในเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสตาลดง เรืองรุจิระ (2541: 79-83) ได้กล่าวว่า การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อนร่วมงาน ย่อมต้องการให้สมาชิกของกลุ่มยอมรับ และจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น เนื่องจากผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์มีความต้องการในระดับมากที่สุด คือ ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ด้านการยกย่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผลรวมความต้องการการยกย่องอยู่ในระดับมากที่สุด โดย

ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์มีความต้องการในระดับมากที่สุด คือ ต้องการได้รับการยกย่องด้านฐานะในสังคมเกม เช่นการมีเงินสะสมภายในเกมจำนวนมาก รวมถึงสิ่งของที่แสดงฐานะทางการเงินของตัวละคร ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ต้องการความสำเร็จในเกม เช่นการมีระดับความสามารถของตัวละครภายในเกมสูงสุด ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ต้องการได้รับการยกย่องด้านความสามารถภายในเกม เช่น การมีทักษะในการใช้ความสามารถของตัวละครภายในเกม

ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์มีความต้องการในระดับมาก คือ ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมเกม เช่นการแสดงมารยาทที่ดีต่อผู้เล่นคนอื่นภายในเกม ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ต้องการได้รับความนับถือในเกม เช่นการได้เป็นผู้นำกลุ่มภายในเกม, ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ต้องการมีชื่อเสียงในสังคมเกม เช่นการเป็นที่รู้จักของผู้เล่นคนอื่นภายในเกม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอูษณีย์ จิตตะปาโล และ นุตประวีณ์ เลิศกาญจน์จิรวิทย์ (2544) จากทฤษฎีมาสโลว์ ในข้อที่4 ความต้องการชื่อเสียง, การนับถือ (ความยกย่อง) เนื่องจาก ผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์มีความต้องการในระดับมากที่สุด คือ ต้องการได้รับการยกย่องด้านฐานะในสังคมเกม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดย

การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ในระดับมากที่สุด คือ การแจกของสมนาคุณภายในเกมทุกครั้งที่มีการเติมเงินเล่นเกม การจัดกิจกรรมที่เมื่อเข้าร่วมแล้วจะได้รับรางวัลเป็นของที่มีคุณค่าภายในเกม และ การจัดกิจกรรมที่เมื่อเข้าร่วมแล้วจะได้รับรางวัลเป็นของที่มีคุณค่าภายในเกม

การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ในระดับมาก คือ การร่วมมือกับบริษัทเครื่องดื่มในการจัดชิงโชคของรางวัลภายในเกม และ การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายสิ่งของในเกมโดยเน้นความน่ารัก

การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ในระดับน้อย คือ การทำบัตรสมาชิกโดยใช้ตัวละครภายในเกมที่มีระดับสูงเพื่อรับสิทธิพิเศษในการร่วมสนุกในงานต่างๆที่บริษัทจัดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 53-55) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น

หน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (อ้างจาก Belch; & Belch. 2001: GL11) เนื่องจากผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ได้รับอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ การแจกของสมนาคุณภายในเกมทุกครั้งที่มีการเติมเงินเล่นเกม การจัดกิจกรรมที่เมื่อเข้าร่วมแล้วจะได้รับรางวัลเป็นของที่มีคุณค่าภายในเกม และ การจัดกิจกรรมที่เมื่อเข้าร่วมแล้วจะได้รับรางวัลเป็นของที่มีคุณค่าภายในเกม

4. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง โดย

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ในระดับมาก คือ การจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น www.ragnarok.in.th ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารรวมถึงกิจกรรมต่างๆภายในเกม และ การออกนิตยสารรายสัปดาห์ เช่น นิตยสาร RO NEWS, RO CLUB

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ในระดับปานกลาง คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณา เช่น นิตยสารเกม ป้ายโฆษณาตามร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเกม และ การประชาสัมพันธ์ผ่านร้านค้าที่จัดจำหน่ายเกม เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกมรวมถึงแนะนำวิธีการติดตั้งตัวเกม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 53-55) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation, PR) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อ้างจาก Arens. 2002: IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public relation, PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (อ้างจาก Etzel; Wallker; & Stanton. 2001: G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท เนื่องจากผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ได้รับอิทธิพลในระดับมาก คือ การจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น www.ragnarok.in.th ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารรวมถึงกิจกรรมต่างๆภายในเกม และ การออกนิตยสารรายสัปดาห์ เช่น นิตยสาร RO NEWS, RO CLUB

5. ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีประสบการณ์การเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์เฉลี่ย 33.79 เดือน หรือประมาณ 2 ปี 8 เดือน เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์็อก

ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเฉลี่ย 1,168.83 นาทีต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 19 ชั่วโมง 48 นาที ความถี่ในการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเฉลี่ย 6.01 ครั้งต่อสัปดาห์หรือประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์น้อยที่สุดคือ 20.01 น. – 24.00 น. สถานที่ที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์น้อยที่สุดคือ ร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ลักษณะการเล่นเกมของผู้บริโภค เล่นด้วยตนเองและเล่นโดยใช้โปรแกรมช่วยเล่น และค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ย 1,329.38 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิทธิ์ แสงแดง (2547) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ชั่วโมง หรือ ประมาณ 21 ชั่วโมง 42 นาที ต่อสัปดาห์ พบว่ามีระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ใกล้เคียงกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้เล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 16-25 ปี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีระดับการศึกษาปัจจุบันปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด ดังนั้นผู้ประกอบการเกมควรจะนำเสนอรูปแบบของเกมและการจัดกิจกรรมต่างๆให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจและสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้เล่นเกมส่วนใหญ่ยังคงเล่นเกมของบริษัทต่อไป นอกจากนี้ ผู้ประกอบการเกมควรจะจัดรูปแบบเกมและกิจกรรมเพื่อดึงดูดผู้เล่นที่ไม่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว เช่นอาจทำรูปแบบเกมให้มีความน่ารักและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เล่นที่เป็นผู้หญิงมากขึ้น เป็นต้น

2. ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้เล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) มีความต้องการด้านสังคม โดยพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่เล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงที่เล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์ ในระดับมากที่สุด และ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เช่น การได้รับการยอมรับให้เข้าร่วมกลุ่มเพื่อทำการต่อสู้กันภายในเกม ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทจึงควรมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมภายในเกมที่ทำให้ผู้เล่นได้ทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ รวมทั้งการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงที่เล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์ด้วยกัน

3. ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้เล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) มีความต้องการด้านการยกย่อง โดย ผู้บริโภคที่เล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์ต้องการได้รับการยกย่องด้านฐานะในสังคมเกม เช่น การมีเงินสะสมภายในเกมจำนวนมากรวมถึงสิ่งของที่แสดงฐานะทางการเงินของตัวละคร ในระดับมากที่สุด ดังนั้นบริษัทจึงควรสร้างคุณค่าของสิ่งของภายในเกม เช่น สิ่งของที่เมื่อตัวละครสวมใส่แล้วดูน่ารัก หรือ เพิ่มความสามารถให้กับตัวละครโดยจำกัดปริมาณของสิ่งของเหล่านั้น ทำให้ผู้บริโภคที่เล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์ต้องการแสวงหาสิ่งของเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องด้านฐานะในสังคมเกมจากผู้เล่นคนอื่น

4. ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) โดย การแจกของสมนาคุณภายในเกมทุกครั้งที่มีการเติมเงินเล่นเกมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์ ในระดับมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมแจกสิ่งของภายในเกมทุกครั้งที่มีการเติมเงินเล่นเกม โดยการแบ่งระดับสิ่งของที่แจกในกิจกรรมตามมูลค่าบัตรเติมเงิน และ สิ่งของที่แจกต้องไม่กระทบถึงสิ่งของที่ผู้เล่นสามารถหาได้ด้วยตนเอง เนื่องจากจะเป็นการลดความต้องการในการแสวงหาสิ่งของดังกล่าว

5. ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) โดย การจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น www.ragnarok.in.th ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมต่างๆภายในเกมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ โดยข้อมูลจะต้องทันสมัย และ ตรงกับความเป็นจริงตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ทันตามความต้องการ

6. ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) มีประสบการณ์การเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์เฉลี่ย 33.79 เดือน หรือประมาณ 2 ปี 8 เดือน เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเฉลี่ย 1,168.83 นาทีต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 19 ชั่วโมง 48 นาที ความถี่ในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเฉลี่ย 6.01 ครั้งต่อสัปดาห์หรือประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์บ่อยที่สุดคือ 20.01 น. – 24.00 น. สถานที่ที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์บ่อยที่สุดคือ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ลักษณะการเล่นเกมของผู้บริโภค เล่นด้วยตนเองและเล่นโดยใช้โปรแกรมช่วยเล่น และค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ย 1,329.38 บาทต่อเดือน ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ เช่น อาจจัดกิจกรรมต่างๆในช่วงเวลาที่มีผู้เข้าร่วมเล่นเกมมากที่สุด เพื่อให้ผู้ร่วมเล่นเกมสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ และนอกจากนี้อาจขายผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เกี่ยวกับเกมในราคาที่ไม่แพงเกินไป และผู้บริโภคสามารถซื้อได้ หรืออาจผลิตสินค้าที่มีความน่ารักและสามารถดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคที่ไม่ได้เล่นเกมให้รู้สึกสนใจและอยากเข้าร่วมเล่นเกมได้ ทั้งนี้จุดประสงค์ของหลักในการจัดกิจกรรมต่างๆ คือ เพื่อที่จะสามารถรักษากลุ่มลูกค้าที่เดิมและจูงใจกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เข้ามาเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเกมอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้าร่วมเล่นเกมเป็นจำนวนมากได้ เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์และผู้บริโภคที่เล่นเกมอื่นๆ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น และเพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเกมออนไลน์ชนิดต่างๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บำรุงสาส์น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกมออนไลน์ยังแรงไม่ตก เติบโตคึกคัก สร้างโอกาสธุรกิจต่อเนื่อง. (2547, ปักษ์หลังมิถุนายน). *ผู้ส่งออก*. 17(405): 47.
- จิราภา เต็งไตรรัตน์; และคนอื่นๆ. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์. (2532). *จิตวิทยาเบื้องต้น*. สงขลา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐพงศ์ ฐิตีมานะกุล. (2544?). *เกมฟอร์พีซี*. กรุงเทพฯ: เสริมวิทย์ อินฟอร์เมชั่น เทคโนโลยี.
- ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล; และ คนอื่นๆ. (2547, มกราคม-กุมภาพันธ์). ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการออนไลน์ของเด็กและวัยรุ่น: กรณีของปัญหาที่เกิดขึ้นจากเกมออนไลน์. *สารเนคเทค*. 11(56): 6-15.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- เปิดโลกเกมออนไลน์หลากรูปแบบ. (2546, ปักษ์แรกมกราคม). [*คอมพิวเตอร์ทูเดย์*] *COMPUTER TODAY*. 12: 82-84.
- ปฎิคม พลับพลึง. (2546, สิงหาคม). [แร็กนาร์อ็อก เกมฟอร์ทวิน] Ragnarok...Game for tween. [*แบรนด์เอจ*] *Brand Age*. 4(8): 160-164.
- ประกายทิพย์ นิยมรัฐ. (2547). ปัจจัยทางจิตสังคมและความรู้สึกแสวงหาสิ่งตื่นเต้นเร้าใจ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สุขภาพจิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ประคอง กรรณสูตร. (2538). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พริ้นท์นา.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ; และ สวิง สุวรรณ. (2534). *พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพและสุขภาพศึกษา*. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- เพชรชมพู เทพพิพิธ. (2533). *ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบหนังสือการ์ตูน รายการโทรทัศน์ และเกมคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมก้าวร้าวของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (โสตทัศนศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- แพนพันธ์แท้...แร็กนาร์อ็อก. (2546, 22 กุมภาพันธ์). *มติชน*. หน้า 19.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [เมียง-จิน ลี] MYUNG-JIN LEE บิดาแห่งแร็กนาร์อ็อก. (2549, 18-24 มกราคม). *[อาร์โอ นิวส์] RO NEWS*. 110: 33.
- โยธิน ศันสนยุทธ์. (2531). *จิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รพีพร มณีพงษ์. (2533). *ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการเล่นเกมวิดีโอ กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (โสตทัศนศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วรสิทธิ์ แสงแดง. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัลย์ลักษณ์ ใจสูงเนิน. (2547). *พฤติกรรมการเล่น การสร้างจินตนาการบนโลกเสมือนจริง และผลกระทบของเกมออนไลน์แร็กนาร์อ็อกที่มีต่อวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วินัส อุดมประเสริฐกุล และคณะ. (2545, กันยายน). *พฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา*. *วิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์*. 16(2): 149-158.
- ศิริลักษณ์ ศรีวนาสณฑ์. (2535). *การเล่นวิดีโอเกมกับพฤติกรรมทางสังคม ของนักเรียนชายชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตเวชศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศุภรฤทัย เชิญขวัญมา และคนอื่นๆ. (2546). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมนันทนาการและการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร: รายงานผลการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภรณ์ เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- สมศักดิ์ ลิ้มเจริญกิจ. (2547, มกราคม). ยุทธจักรออนไลน์. [เอ็มบีเอ] MBA. 5(58): 144-145.
- สุปรียา ตันสกุล. (2545, กันยายน-ธันวาคม). เมื่อลูกติดเกมส์คอมพิวเตอร์เร็กนาร็อก. *วารสารสุขศึกษา*. 25(92): 68-69.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2545). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ์.
- สมศักดิ์ ลิ้มเจริญกิจ. (2547, มกราคม). ยุทธจักรออนไลน์. [เอ็มบีเอ] MBA. 5(58): 144-145.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุปรียา ตันสกุล. (2545, กันยายน-ธันวาคม). เมื่อลูกติดเกมส์คอมพิวเตอร์เร็กนาร็อก. *วารสารสุขศึกษา*. 25(92): 68-69.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วี.เจ.พรินติ้ง.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล; และ นุตประวีณ์ เลิศกาญจน์วดี. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; Engel, James F. (2001). *Consumer behavior*. 9th ed. Fort Worth: Harcourt College.
- กรม.อนุมัติมาตรการคุมเน็ต-เกมออนไลน์ ไอซีที ยันพร้อมช่วยร้านเน็ตกรณีถูกกลั่นแกล้ง (2547, 24 พฤศจิกายน). กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2549, จาก <http://www.vrgodgame.com/modules.php?name=News&file=print&sid=316>
- บริษัท เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2549). สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2549, จาก <http://www.asiasoft.co.th/about/about.html>
- สัตว์ประหลาด. (2549). สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2549, จาก http://ragnarok.asiasoft.co.th/gameGuide/library/monster/monster_p06.html
- สัตว์ประหลาด. (2549). สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2549, จาก http://ragnarok.asiasoft.co.th/gameGuide/library/monster/boss_05.html
- ไอคอนแสดงอารมณ์. (2549). สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2549, จาก http://www.ragnarok.in.th/gameGuide/start/start03_2.html

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)

ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

() 16 – 25 ปี

() 26 – 35 ปี

() 36 – 45 ปี

() 46 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

() แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ได้ประกอบอาชีพ

4. ระดับการศึกษาปัจจุบัน

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

() อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

() ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 5,001 – 10,000 บาท

() 10,001 – 15,000 บาท

() 15,001 – 30,000 บาท

() ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่านในการเล่นเกมนเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)

ปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok online)	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความต้องการด้านสังคม					
1. ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่านเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์					
2. ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่นต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ที่เป็นเพศตรงข้ามจากการแชทกับเพื่อนต่างเพศผ่านเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์					
3. ต้องการให้ความรักกับผู้อื่น เช่น การให้ความรู้สึกดีๆ หรือให้การช่วยเหลือกับผู้อื่นภายในเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์					
4. ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น เช่น การได้รับความรู้สึกดีๆ หรือได้รับการช่วยเหลือจากผู้อื่นภายในเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์					
5. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เช่น การได้รับการยอมรับให้เข้าร่วมกลุ่มเพื่อทำการต่อสู้กันภายในเกม					
6. ต้องการการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงที่เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์					
ความต้องการการยกย่อง					
1. ต้องการได้รับความนับถือในเกม เช่น การได้เป็นผู้นำกลุ่มภายในเกม					
2. ต้องการความสำเร็จในเกม เช่น การมีระดับความสามารถของตัวละครภายในเกมสูงสุด					

ปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok online)	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความต้องการการยกย่อง					
3. ต้องการได้รับการยกย่องด้านความสามารถภายในเกม เช่น การมีทักษะในการใช้ความสามารถของตัวละครภายในเกม					
4. ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมเกม เช่น การแสดงมารยาทที่ดีต่อผู้เล่นคนอื่นภายในเกม					
5. ต้องการมีชื่อเสียงในสังคมเกม เช่น การเป็นที่รู้จักของผู้เล่นคนอื่นภายในเกม					
6. ต้องการได้รับการยกย่องด้านฐานะในสังคมเกม เช่น การมีเงินสะสมภายในเกมจำนวนมากรวมถึงสิ่งของที่แสดงฐานะทางการเงินของตัวละคร					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกม แร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการเล่นเกม แร็กนาร์็อกออนไลน์ในระดับใด โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกม แร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok online)	ระดับอิทธิพล				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การส่งเสริมการขาย					
1. การแจกของสมนาคุณภายในเกมทุกครั้งที่มีการเติมเงินเล่นเกม					
2. การทำบัตรสมาชิกโดยใช้ตัวละครภายในเกมที่มีระดับสูงเพื่อรับสิทธิพิเศษในการร่วมสนุกในงานต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น					
3. การชิงโชคลุ้นรางวัลภายในเกม					
4. การร่วมมือกับบริษัทเครื่องดื่มในการจัดชิงโชคของรางวัลภายในเกม					
5. การจัดกิจกรรมที่เมื่อเข้าร่วมแล้วจะได้รับรางวัลเป็นของที่มีคุณค่าภายในเกม					
6. การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายสิ่งของในเกมโดยเน้นความน่ารัก					
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์					
1. การออกนิตยสารรายสัปดาห์ เช่น นิตยสาร RO NEWS, RO CLUB					
2. การจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น www.ragnarok.in.th ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ภายในเกม					
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณา เช่น นิตยสารเกม ป้ายโฆษณาตามร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเกม					
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านร้านค้าที่จัดจำหน่ายเกม เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกมรวมถึงแนะนำวิธีการติดตั้งตัวเกม					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online)

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ประสบการณ์การเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ ปี เดือน

2. เวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ชั่วโมง

..... นาที

3. ความถี่ในการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ ครั้งต่อสัปดาห์

4. ช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์บ่อยที่สุด

() 08.01 น. – 12.00 น.

() 12.01 น. – 16.00 น.

() 16.01 น. – 20.00 น.

() 20.01 น. – 24.00 น.

() 24.01 น. – 04.00 น.

() 04.01 น. – 08.00 น.

5. สถานที่ที่ใช้เล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์บ่อยที่สุด

() บ้าน / ที่พักอาศัย

() สถานศึกษา

() ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

() ที่ทำงาน

() อื่นๆ, โปรดระบุ

6. ลักษณะการเล่นเกม

() เล่นด้วยตนเอง

() เล่นโดยใช้โปรแกรมช่วยเล่น

() เล่นด้วยตนเองและเล่นโดยใช้โปรแกรมช่วยเล่น

7. ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อการเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ต บาท

ค่าบริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ บาท

ค่าลงทะเบียนเล่นเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ บาท

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ธนาการ รัชชรัตน์
วันเดือนปีเกิด	22 ตุลาคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	ป. 53/1 หมู่ 12 ตำบล กะมัง อำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา 13000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	วิทยาศาสตรบัณฑิต (ฟิสิกส์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ