

ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา
ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายวรสิทธิ์ แสงแดง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒

ว๒๑๑ท

ร.๓

ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา
ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายวรสิทธิ์ แสงแดง

๗ ก.ย. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๗

๒ ๒๕๐๒๘๗

วรสิทธิ์ แสงแดง.(2547).ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของ
นักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร.วรางคณา อติสร
ประเสริฐ

ความมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อ
ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายด้านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี กลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เล่นเกม
ออนไลน์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติ
ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง
ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (t-test) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม
โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความแตกต่าง
เป็นรายคู่ แบบ Least Significant Difference (LSD) การทดสอบความสัมพันธ์โดย Pearson Product Moment
Correlation Coefficient และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์
ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้คำนวณโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้เล่นเกมออนไลน์มีอายุ 21.07 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปีที่ 4 ขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือน 6,485.49 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตมานาน 3.85 ปี ส่วนมากใช้งานที่บ้าน/ ที่พักอาศัย และใช้งานเพื่อความบันเทิง
2. ทัศนคติการเล่นเกมออนไลน์ พบว่า การรับรู้ที่มีต่อเกมออนไลน์มีระดับความคิดเห็น คือเห็นด้วย ประโยชน์ที่ได้รับจากเกมออนไลน์มีระดับความคิดเห็น คือเห็นด้วย และปัญหาที่ได้รับจากเกมออนไลน์มีระดับความคิดเห็น คือเฉย ๆ
3. ผู้เล่นเกมออนไลน์มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 365.40 บาท มีค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 740.51 บาท มีค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 187.17 บาท และมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้แก่ค่าโทรศัพท์และค่าไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 406.25 บาท
4. ผู้เล่นเกมออนไลน์มีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์เป็นเวลา 1.8 ปี ส่วนมากใช้งานที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีช่วงเวลาเล่นเกมออนไลน์ที่ชัวย่อยมากที่สุดคือ ช่วงเวลาเวลา 20.01 น. – 24.00 น.ส่วนมากชอบเล่นเกมประเภทที่เล่นคนเดียวกับผู้เล่นหลายคนในอินเทอร์เน็ต และมีระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง เท่ากับ 3:06 ชั่วโมง
5. นักศึกษาปริญญาตรีที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. นักศึกษาปริญญาตรี ที่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน/ ที่พักอาศัย มีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกับที่สถานศึกษา และ ที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
7. นักศึกษาปริญญาตรี ที่มีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารมีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์แตกต่างกับเพื่อความบันเทิงและ เพื่อเล่นเกมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

8. นักศึกษาปริญญาตรี ที่มีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงมีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์แตกต่างกับเพื่อติดต่อสื่อสารและ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

9. ศึกษาปริญญาตรี ที่มีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารมีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์แตกต่างกับเพื่อเล่นเกมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

10. นักศึกษาปริญญาตรีที่มีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหาข้อมูลข่าวสารมีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกับเพื่อความบันเทิงและ เพื่อเล่นเกมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

11. นักศึกษาปริญญาตรี ที่มีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงมีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกับเพื่อติดต่อสื่อสารและ เพื่อเล่นเกมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

12. นักศึกษาปริญญาตรี ที่มีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารมีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกับเพื่อเล่นเกมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

13. ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

14. ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

15. ปัจจัยทางด้านประโยชน์ในการเล่นเกมนออนไลน์ด้านได้พบเพื่อนใหม่บนเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

16. ปัจจัยทางด้านปัญหาในการเล่นเกมนออนไลน์ด้านการเล่นเกมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอบายมุขมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

17. ปัจจัยทางด้านประโยชน์ในการเล่นเกมนออนไลน์ด้านเพิ่มทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์, ได้พบเพื่อนใหม่บนเกมออนไลน์, ได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษจากเกมออนไลน์ และการเล่นเกมออนไลน์ทำให้รู้จักการวางแผนงานมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

18. ปัจจัยทางด้านปัญหาในการเล่นเกมนออนไลน์ด้าน เกมออนไลน์ในปัจจุบันมีให้เลือกน้อย, มีการเล่นโกงกันในเกมออนไลน์ และการเล่นเกมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอบายมุข มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

19. ระยะเวลาการใช้งานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และ ค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

20. รายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

21. อายุ, รายได้, ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต และ ระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

22. รายได้ และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ATTITUDE AND GAME ONLINE BEHAVIOR AFFECTING INTERNET EXPENSE OF
UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MR WORASIT SAENGDAENG

Present in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004

Worasiit Saengdaeng.(2004). *Attitude and Game Online Behavior Affecting Internet Expense of Undergraduate Students in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this reserch is to study attitude and game online behavior affecting internet expense of undergraduate students in Bangkok Metropolitan area and to study demographic factor, attitude and game online behavior affecting internet expense of undergraduate students. The sample used in this undergraduate students in Bangkok Metropolitan area , who play game online on the internet, total 440 person. A questionnaire is used as a tool to collect the data. Statistical techniques for data analysis are percentage, mean, standard deviation, analyzing differences between the averages of 2 groups of samples (t-test), analyzing differences among means of the sample groups by One-way Analysis of Variance, analyzing differences in pairs by LSD (Least Significant Difference), relational analysis by Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. In addition, all of the statistical data analyses are calculated by computer program.

The research revealed that:

1. Game online players are 21.07 years old, most are more than senior and earned 5,139.42 baht per month. Internet expirience are 3.88 years, mostly use online at home/dwelling for entertainment purpose.
2. Game online attitude discovers the agreement level of acknowledgement on game online is agreeable. The agreement level of usage received from game online is agreeable, and the agreement level of trouble received from game online is indifferent.
3. The average expense of game online player for air-time package is 365.40 baht per month, the average internet-café fee is 740.51 baht, the average game online register-fee is 187.17 baht and the other expenses such as telephone charge and electricity cost is total 406.25 baht.
4. The experience of game online player is 1.8 years, mostly use internet in the internet-café. The most frequent time to online is between 8.01 - 12.00 p.m., most players choose to play a kind of one-many game and join with other players on the internet, and the average amount of time to online is 3.06 hours each.
5. Undergraduate students with different genders have different behavior on amount of time to play game online at significant level of .05.
6. Undergraduate students who use internet at home/dwelling have difference on amount of time to play game online with others who use internet at internet-café at significant level of .05.
7. The undergraduate students who use internet for imformative search have difference on game online experience with others who use internet for entertaining purpose at significant level of .05

8. The undergraduate students who use internet for entertaining purpose have difference on game online experience with others who use internet for purchase and service purpose at significant level of .05

9. The undergraduate students who use internet for communicative purpose have difference on game online experience with others who use internet for game online playing purpose at significant level of .05

10. The undergraduate students who use internet for informative search have difference on game online time spending with others who use internet for game online playing purpose at significant level of .05

11. The undergraduate students who use internet for entertaining purpose have difference on game online time spending with others who use internet for communicative and game online playing purpose at significant level of .05

12. The undergraduate students who use internet for communicative purpose have difference on game online time spending with others who use internet for game online playing purpose at significant level of .05

13. Internet experience has a relation with game online experience at significant level of .05

14. Internet experience of undergraduate student has a relation with game online time spending at significant level of .05

15. Game online usage factor on making up a new friend has a relation with game online experience at significant level of .05

16. Game online trouble factor on vice aspect has a relation with game online experience at significant level of .05

17. Game online usage factor on increasing computer skill, making up a new friend, english improvement and planing skill improvement has a relation with game online time spending at significant level of .05

18. Game online trouble factor on too few choices, game cheating and concerned as a vice has a relation with game online time spending at significant level of .05

19. Game online time spending has a relation with Internet expense on internet-café fee and game online register-fee at significant level of .05

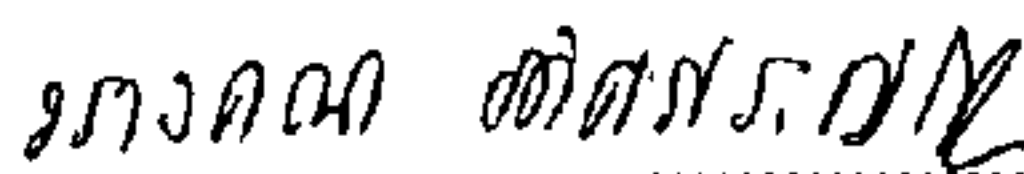
20. Income has an influence to Internet expense on air-time package at significant level of .05

21. Age, income, internet experience and average time spending has an influence to Internet expense on internet-café fee at significant level of .05

22. Income and average time spending has an influence to Internet expense on game online register-fee at significant level of .05

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการการสอน ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

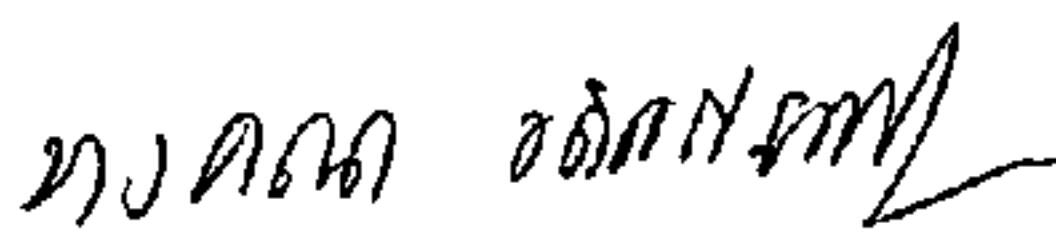
อาจารย์ที่ปรึกษา


(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

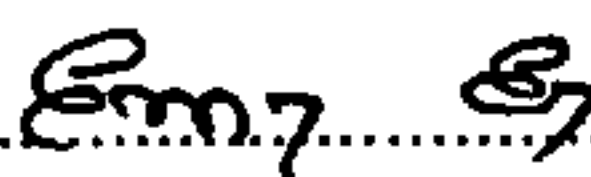
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

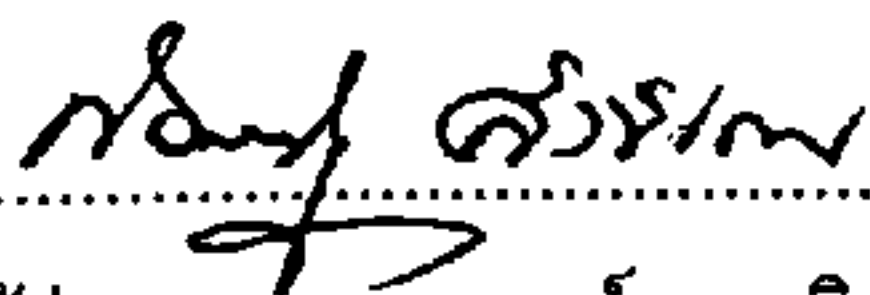
คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..17... เดือน..พฤษภาคม.. พ.ศ.2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจากอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและมีคุณประโยชน์ ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รศ.สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการจัดทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้ง ครู อาจารย์ ทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

วรสิทธิ์ แสงแดง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	9
✓ ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
✓ ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ	17
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้	21
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น	23
✓ ความรู้เบื้องต้นเรื่อง Internet	24
✓ ความหมายของเกมคอมพิวเตอร์	25
บทความเกี่ยวกับเกมออนไลน์	27
✓ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
การทดสอบสมมุติฐาน	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	66
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
อภิปรายผล	72
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	76
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	82
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	86
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	88
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย	90
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	94
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์	104

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเกณฑ์ความหมายของคะแนน	32
2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	33
3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดง จำนวนตัวอย่าง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	42
5 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นทัศนคติการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
6 ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดง จำนวนตัวอย่าง ค่า ต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	45
7 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
8 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดง จำนวน ตัวอย่าง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	47
9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมจำแนกตามเพศ.....	48
10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกับปีการศึกษา.....	49
11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	50
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาเล่นกับสถานที่ ใช้อินเทอร์เน็ต	51
13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกับวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต	52
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสบการณ์เล่นกับวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต.....	53
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาเล่นกับวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต	54
16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอายุ, รายได้ และประสบการณ์ ใช้อินเทอร์เน็ตกับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์	55
17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอายุ, รายได้ และประสบการณ์ ใช้อินเทอร์เน็ตกับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์	56
18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประโยชน์และปัญหาที่ได้รับจากการเล่น เกมออนไลน์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์	57
19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประโยชน์และปัญหาที่ได้รับจากการเล่น เกมออนไลน์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์.....	59
20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการใช้งานกับค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยกับค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	62
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยกับค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.....	63
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยกับค่าลงทะเบียนเล่นเกมออนไลน์	65

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม	12

บทที่ 1

บทนำ

ปัญหาการวิจัย/ประเด็นสำคัญของการวิจัย

ในอดีตนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีเพียงจุดประสงค์เพื่อการทำงานหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในบริษัทหรือการใช้งานส่วนตัวเท่านั้น แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการประโยชน์อื่น ๆ จากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อสื่อสาร หรือจุดประสงค์อื่น ๆ ก็ตาม และผู้ใช้งานนั้นส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนนักศึกษาที่มีการเรียนรู้รวดเร็วและเข้าใจเทคโนโลยีได้ดี มีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายมากขึ้น และในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีกระแสนิยมในหมู่วัยรุ่นและเป็นข่าวมากขึ้นก็คือการเล่นเกมออนไลน์

“เกมออนไลน์เป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการเล่นเกมที่ได้ความเพลิดเพลินแล้ว ผู้เล่นยังได้ทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูล การติดตามข่าวสาร เกม การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ด้วยตนเอง เด็กสมัยนี้ตัวเล็ก ๆ สามารถที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เล่นเกม หรือติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ ได้อย่างสบาย นอกเหนือจากนั้นแล้ว ธุรกิจออนไลน์อื่นๆ ก็ดูจะคึกคักที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นเกมมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วยอดขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ก็ต้องขยายตัวเช่นเดียวกัน” (ภุรินทร์ ผสม.ผู้จัดการออนไลน์ พฤษภาคม 2546)

นายบัณฑิต ว่องวัฒนะสิน กรรมการผู้จัดการ และประธานกรรมการ บริษัท อินเทอร์เน็ต โซลูชั่น โปรวายเดอร์ จำกัด กล่าวว่า เกมออนไลน์ ในไทย จะเติบโต ขึ้นแน่ แต่ขึ้นอยู่กับรูปแบบธุรกิจ และการตลาดเป็นหลัก เพราะในแง่ ของเทคโนโลยีนั้นไม่มีปัญหา หากใช้เทคโนโลยี บรอดแบนด์ ที่รองรับ ภาพกราฟฟิก ขนาดใหญ่ๆ ได้ดี ซึ่งช่องทาง ที่จะทำให้เกมออนไลน์ เติบโตคือ อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และเชื่อว่า เกมออนไลน์ เป็นปัจจัย เพิ่มการใช้งาน อินเทอร์เน็ตแน่นอน อีกประการหนึ่ง ผู้เล่นเกม ส่วนใหญ่จะเป็นเด็ก หรือวัยรุ่น ซึ่งจะมีรสนิยมเกมที่เปลี่ยนแปลงเร็ว เกมที่จะนำมาให้บริการจึงต้องมีหลากหลาย และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา กลายเป็นต้นทุนที่สูงของอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ส่วนทางด้านนายอนันต์ แก้วร่วมวงศ์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ซีเอส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด กล่าวว่า กระแสการเล่น เกมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ ไม่ได้ส่งผลให้ลูกค้า ของซีเอสอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยจะมองได้เป็น สองกรณี คือ หากเกมนั้นใช้เซิร์ฟเวอร์ที่อยู่ในประเทศ ไทย คนที่เสียผลประโยชน์น่า จะเป็นลูกค้าที่ซื้ออินเทอร์เน็ตไปใช้ เพราะอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้ได้ทั่วโลก ซึ่งตรงนี้ คนที่ได้รับประโยชน์ คือ ไอเอสพี เพราะจะช่วยประหยัด ช่องสัญญาณ (แบนด์วิท) ที่อยู่ต่างประเทศ ลง (กรุงเทพไอที. พฤษภาคม 2546)

นายปราโมทย์ สุตจิตพร กรรมการผู้จัดการ บริษัท บี.เอ็ม.มีเดีย (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ “แร็กนาร์อ็อก” เปิดเผย “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า ทิศทางของตลาดเกมออนไลน์ในปีหน้าจะเติบโตแบบก้าวกระโดด เนื่องจากผู้ให้บริการเกมออนไลน์จะเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์พร้อมกันอีก 6-7 ราย ส่งผลให้ตลาดมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก คาดว่ามูลค่าตลาดรวมในปีหน้าจะเพิ่มสูงเกินกว่า 1,000 ล้านบาท ขณะที่ปีนี้มีมูลค่าอยู่เพียงหลัก 100 ล้านบาท เนื่องจากปัจจุบันมีเพียงแร็กนาร์อ็อกเกมเดียวที่เปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ สำหรับทิศทางการทำตลาดของบริษัทนั้นคงเน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิม รวมทั้งการขยายฐานลูกค้า ด้วยการร่วมมือกับพันธมิตรในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดทำแพ็คเกจพิเศษร่วมกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ไอเอสพี) ส่วนการนำเกมออนไลน์ใหม่ๆ เข้ามาทำตลาดเพิ่มนั้น ขณะนี้บริษัทยังอยู่ระหว่างการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการนำเกมเข้ามาทำตลาดเพิ่ม สำหรับกรณีที่กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) ได้ประกาศนโยบายให้ผู้มีอายุเกินกว่า 18 ปีที่ต้องการเล่นเกมหลัง 22.00

น. จะต้องมาลงทะเบียนขอเล่นเกมได้ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ โดยผู้เล่นจะต้องกรอกแบบฟอร์มการลงทะเบียน และนำหลักฐานบัตรประจำตัวประชาชนมาแสดง โดยพนักงานที่ทำการไปรษณีย์ จะเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและบัตรประชาชนก่อนที่จะส่งข้อมูลทั้งในรูปแบบอีเมลและเอกสารให้ผู้ให้บริการเกมออนไลน์เพื่อเปิดให้บริการแก่ผู้ที่ลงทะเบียน สำหรับการเสนอจัดเรตติ้งเกมรับมือนายปราชญ์ได้กล่าวถึงนโยบายดังกล่าวว่า เห็นด้วยกับวิธีการนี้แม้มาตรการการกำหนดอายุจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจเกมออนไลน์โดยรวม เนื่องจากมาตรการจำกัดอายุอาจส่งผลให้การเติบโตของตลาดเกมออนไลน์ในประเทศช้าลง นอกจากนี้ ต้องการให้ภาครัฐดำเนินการจัด เรตติ้งเกมโดยเร็ว เนื่องจากมองว่าเรตติ้งเกมน่าจะเป็นวิธีการแก้ปัญหาที่ดีกว่าการกำหนดอายุผู้เล่น เพราะสามารถควบคุมเนื้อหาเกมให้เหมาะสมกับอายุผู้เล่น ซึ่งในต่างประเทศที่มีการเปิดให้บริการเกมออนไลน์นั้นจะใช้วิธีการจัดเรตติ้งเพื่อควบคุมอายุของผู้เล่นให้เหมาะสมกับเนื้อหาเกม ด้านนายเสรี วงศ์ผดุงเกียรติ ผู้จัดการประจำประเทศไทย บริษัท นิวอีรา อินเทอร์เน็ตทีฟ มีเดีย จำกัด (ประเทศไทย) ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ "มิว" กล่าวว่า ตลาดเกมออนไลน์ในปีหน้าจะมีการแข่งขันรุนแรงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากผู้ให้บริการรายต่างๆ เริ่มเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ ส่วนนโยบายการจำกัดอายุผู้เล่นของกระทรวงไอซีที จะแก้ปัญหาได้มากน้อยเพียงใดนั้นคงต้องรอดูผลตอบอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของบริษัทเป็นผู้ที่มีอายุเกิน 18 ปีอยู่แล้ว แต่ต้องยอมรับว่านโยบายดังกล่าวส่งผลกระทบต่อธุรกิจบ้าง เนื่องจากผู้เล่นบางรายอาจไม่ต้องการไปลงทะเบียน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ฯ จึงมองว่าอาจต้องมีวิธีการเพิ่มความสะดวกให้มากขึ้น เช่น ลงทะเบียนแบบออนไลน์ทั้งนี้เกมที่เตรียมเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ประกอบด้วยเกม "เอ็นเอจ" ของบริษัทวอแรกส์ ในเครือลือกซ์เลย์ และ "แฟร์แลนด์" บริษัทจัสซันเดย์ ไชเบอร์เนชั่น, "มิว" ของบริษัทนิวอีราฯ, "พริสตันเทล" ของบริษัททรู ดิจิทัล เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ในเครือทีเอ, "เอทรี" ของบริษัทสยามอินฟินิท และเกม "แล็กเอม" บริษัทไทยซิสเต็ม อินทิเกรชั่น ความเคลื่อนไหวกระทรวงไอซีทีเร่งจัดระเบียบร้านเน็ต น.พ.สุรพงษ์ สืบวงศ์ลี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงไอซีที กล่าวหลังการประชุมระดมความคิดเรื่องการพัฒนาศักยภาพร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ว่า ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตกว่า 200 รายเห็นชอบร่วมกันว่าจะพัฒนาร้านอินเทอร์เน็ตให้เป็นศูนย์ไอซีทีเน้นให้ความรู้และการศึกษาแก่เยาวชน ซึ่งจะช่วยให้ร้านอินเทอร์เน็ตให้บริการที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อเยาวชนมากขึ้น ขณะนี้ไอซีทีได้รับความร่วมมือจากสมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย(เอทีเอสไอ) ในการสนับสนุนซอฟต์แวร์มัลติมีเดีย โดยจะติดตั้งซอฟต์แวร์ให้ร้านอินเทอร์เน็ตฟรี และคิดค่าลิขสิทธิ์โดยการแบ่งรายได้และจีเอ็มเอ็ม แกรมมีสนับสนุนการพัฒนาร้านให้เป็นศูนย์รวมความบันเทิง เช่น ดาวน์โหลดเอ็มพี3, โลโก้, ริงโทนโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ ไอซีทียังจะหารือกับผู้ผลิตซอฟต์แวร์ เช่น ไมโครซอฟท์, อะโดบี ถึงความเป็นไปได้ในการจัดทำซอฟต์แวร์ราคาพิเศษ โดยกระทรวงได้เตรียมจัดตั้งคณะทำงาน มีตัวแทนจากเอทีซีไอ, เอทีเอสไอ, ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่, เนคเทคและไอซีที เพื่อหารือรายละเอียดของศูนย์ไอซีทีต้นแบบและรูปแบบของบริการเสริมที่จะให้บริการภายในเน็ตคาเฟ่ (พระราชบัญญัติธุรกิจ 25 กันยายน 2546)

จากกระแสนิยมในการเล่นเกมนอนไลน์นี้จึงทำให้มีเม็ดเงินรวมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ค่าบริการแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต, ค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่, ค่าสมัครบริการในเวบไซด์, ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าในอินเทอร์เน็ต หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และกลุ่มนักศึกษานั้นเป็นกลุ่มที่น่าศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นวัยที่สามารถใช้งานด้านอินเทอร์เน็ตได้ดี มีเวลาว่างในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ถี่และหลากหลาย และมีพฤติกรรมการตัดสินใจการใช้จ่ายเงินที่รวดเร็ว จึงเป็นที่มาของงานวิจัยครั้งนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์และค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายด้านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตในการพัฒนาข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนรูปแบบการนำเสนอเกมออนไลน์ให้ตรงกับทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีกับค่าใช้จ่ายด้านอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะสามารถนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถสอดคล้องและตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของนักศึกษาปริญญาตรีได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. เกมออนไลน์ หมายถึง เกมที่เล่นบนคอมพิวเตอร์และต้องเล่นผ่านระบบเครือข่ายในอินเทอร์เน็ต
2. ทัศนคติการเล่นเกมออนไลน์ หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์และโทษจากการเล่นเกมออนไลน์
 - 2.1 ทัศนคติการเล่นเกมออนไลน์ด้านการรับรู้ที่มีต่อเกมออนไลน์ หมายถึง ความคิดเห็นทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับเกมออนไลน์
 - 2.2 ทัศนคติการเล่นเกมออนไลน์ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากเกมออนไลน์ หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากเกมออนไลน์
 - 2.3 ทัศนคติการเล่นเกมออนไลน์ด้านปัญหาที่ได้รับจากเกมออนไลน์ หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ได้รับจากเกมออนไลน์
3. พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมออนไลน์ ทั้งประสบการณ์เล่น สถานที่เล่น ช่วงเวลาเล่น ประเภทเกม และระยะเวลาการเล่นเกมออนไลน์
4. ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตที่นักศึกษาต้องจ่าย เช่น ค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
 - 4.1 ค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต หมายถึง ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
 - 4.2 ค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ หมายถึง ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตจากร้านค้าที่ให้บริการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์และให้บริการใช้งานอินเทอร์เน็ต
 - 4.3 ค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ หมายถึง ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสิทธิในการเล่นเกมออนไลน์ต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งจากผู้ให้บริการเกมออนไลน์

5. ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ หมายถึง ร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์ด้านต่าง ๆ ทั้งการหาข้อมูลข่าวสารรวมถึงการให้บริการเพื่อความบันเทิงแก่ผู้ใช้งาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เล่นเกมออนไลน์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถหาขนาดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร $n = Z^2/E^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองข้อมูลไว้จำนวน 10% ของกลุ่มตัวอย่างรวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 424 คน การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกมหาวิทยาลัยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแทนในการเก็บแบบสอบถามจำนวน 10 มหาวิทยาลัยจากจำนวนทั้งหมด 20 มหาวิทยาลัย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละมหาวิทยาลัยที่เลือก ได้มหาวิทยาลัยที่เก็บเป็นจำนวน 42 ตัวอย่างจำนวน 6 แห่ง และมหาวิทยาลัยที่เก็บเป็นจำนวน 43 ตัวอย่างจำนวน 4 แห่ง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ในแต่ละมหาวิทยาลัยที่เลือก

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1 เพศ

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2 อายุ ปี เดือน

3 ปีการศึกษา

3.1 นักศึกษาชั้นปีที่ 1

3.2 นักศึกษาชั้นปีที่ 2

3.3 นักศึกษาชั้นปีที่ 3

3.4 นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป

4 รายได้ต่อเดือน

4.1 รายได้จากผู้ปกครอง ประมาณ บาท

4.2 รายได้ที่หาได้เอง ประมาณ บาท

5. จำนวนคอมพิวเตอร์ที่มีเป็นของตนเอง

5.1 ไม่มีเป็นของตนเอง

5.2 มี เป็นจำนวน เครื่อง

6. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ปี เดือน

7.. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตสถานที่ใดบ้าง

- 7.1 ที่บ้าน ที่พักอาศัย
- 7.2 ที่สถานศึกษา
- 7.3 ที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
- 7.4 ที่ทำงานของผู้ปกครอง
- 7.5 ที่อื่น ๆ (โปรดระบุ

8. วัตถุประสงค์ในการใช้งานที่ใช้บ่อยที่สุด

- 8.1 ค้นหาหาข้อมูลข่าวสาร
- 8.2 ความบันเทิง
- 8.3 ติดต่อสื่อสาร
- 8.4 ซื้อสินค้าและบริการ
- 8.5 เล่นเกมออนไลน์
- 8.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ

ทัศนคติการเล่นเกมออนไลน์ด้าน

1. การรับรู้ที่มีต่อเกมออนไลน์
2. ประโยชน์ที่ได้รับจากเกมออนไลน์
3. ปัญหาที่ได้รับจากเกมออนไลน์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต

1. ค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต
2. ค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
3. ค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์
4. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (โปรดระบุ

พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

1. ประสบการณ์การเล่นเกมออนไลน์ ปี เดือน
2. สถานที่เล่นเกมออนไลน์

- 2.1 ที่บ้าน
- 2.2 ที่สถานศึกษา
- 2.3 ที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
- 2.4 ที่ทำงานของผู้ปกครอง
- 2.5 ที่อื่น ๆ (โปรดระบุ

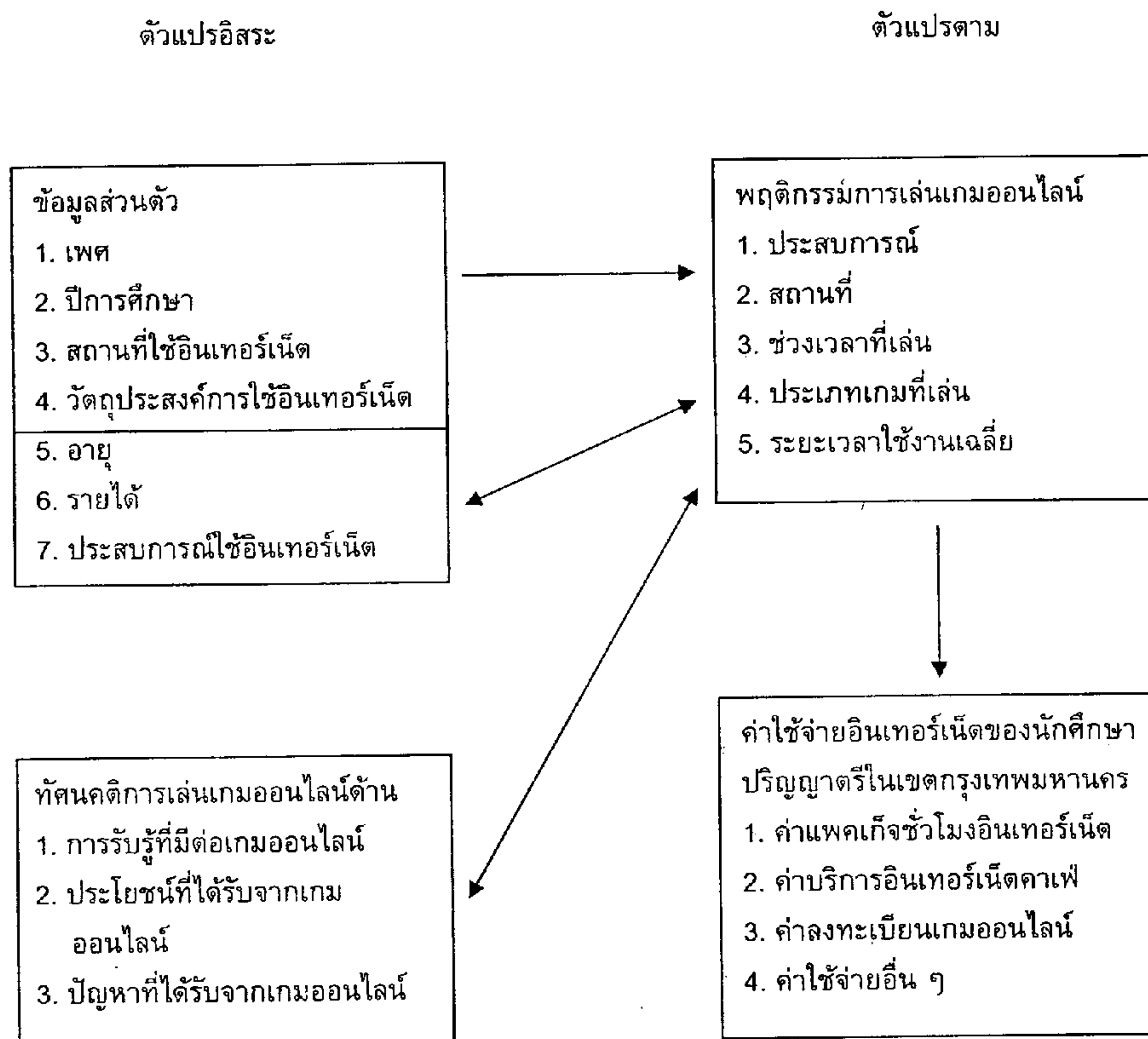
3. ช่วงเวลาที่ใช้งาน

- 3.1 เวลา 08.01 น. – 12.00 น.
- 3.2 เวลา 12.01 น. – 16.00 น.
- 3.3 เวลา 16.01 น. – 20.00 น.
- 3.4 เวลา 20.01 น. – 24.00 น.
- 3.5 เวลา 24.01 น. – 04.00 น.
- 3.6 เวลา 04.01 น. – 08.00 น.

4. ประเภทเกมออนไลน์ที่เล่นเป็นประจำมากที่สุด
 - 4.1 เล่นคนเดียวกับเกมในอินเทอร์เน็ต
 - 4.2 เล่นตัวต่อตัวกับผู้เล่นในอินเทอร์เน็ต
 - 4.3 เล่นหลายคนกับเกมในอินเทอร์เน็ต
 - 4.4 เล่นคนเดียวกับผู้เล่นหลายคนในอินเทอร์เน็ต
 - 4.5 เล่นหลายคนกับผู้เล่นหลายคนในอินเทอร์เน็ต
5. เวลาที่ใช้งานเฉลี่ย/ สัปดาห์ ชั่วโมง นาที

กรอบความคิดในการวิจัย

ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักศึกษาปริญญาตรีได้แก่ เพศ, ปีการศึกษา, สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ, รายได้ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์
3. ทักษะการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีด้านประโยชน์และปัญหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์
4. พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในด้านระยะเวลาการใช้งานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต
5. อายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น
6. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ Internet
7. ความหมายของเกมคอมพิวเตอร์
8. บทความเกี่ยวกับเกมออนไลน์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

Loudon and Della Bitta (Loudon and Della Bitta. 1993 : 422-423) ได้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้รับการยอมรับ ดังนี้

นิยามที่ 1 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุ (Object) ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ (Positive or Negative) พอใจหรือไม่พอใจ (Favorable or Unfavorable) หรือ เห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) ซึ่งตามนิยามนี้ เป็นการมองทัศนคติในด้านความรู้สึก (Feeling) หรือปฏิกิริยา (Reaction) ที่มีต่อวัตถุใด ๆ (Objects)

นิยามที่ 2 ออพอร์ท (Allport) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียง (Predisposition) ที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned) ในการตอบสนองต่อวัตถุ (Respond to an object) หรือชนิดของวัตถุใด ๆ (Class of objects) ในลักษณะที่มั่นคงด้วยวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบ (A consistently favorable or unfavorable way)

นิยามที่ 3 เป็นการมองทัศนคติว่าเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ (1) ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (The cognitive, or knowledge component) (2) ส่วนของความรู้สึกหรืออารมณ์ (The affective, or emotional component) และ (3) ส่วนของความเข้าใจหรือแนวโน้มพฤติกรรม (The cognitive, or behavioral-tendency component) ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิดด้านจิตวิทยาสังคม (Oriented social psychologists)

นิยามที่ 4 ทัศนคติ หมายถึง (1) ทัศนคติทั้งหมดของบุคคลในฐานะที่เป็นกลไกของความเข้มแข็ง (Strength) ของความเชื่อ (Belief) แต่ละความเชื่อที่มีต่อวัตถุ (Object) แต่ละวัตถุ และ (2) การประเมินผลความเชื่อแต่ละความเชื่อ ที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุนั้น ๆ ซึ่งตามนิยามนี้เป็นแนวความคิดใหม่ เกี่ยวกับทัศนคติ (A new definition of attitude) ซึ่งเกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยจำนวนมาก และใช้ข้อมูลนั้นในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค

จากนิยามทัศนคติข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุใด ๆ ซึ่งเป็นความโน้มเอียงในทิศทางที่ตรงกันข้าม เช่น ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือขัดแย้ง โดยทัศนคติเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนของความรู้ความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของแนวโน้มพฤติกรรม

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (สิฐฐากร ชุทรัพย์. ม.ป.ป. : 69)

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับเพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นเหตุผลถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีผลสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่ในพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นอาจเป็นข้อคิดเห็นบางประการก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคนำมาแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีรากฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์มีลักษณะถาวรและสมมติฐานลึก ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องถูกสนับสนุนโดยความถูกต้องเสมอไปซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในฐานะอารมณ์ที่แสดงออก (Sentiment) ความคิดเห็นในฐานะที่เป็นความรู้สึกหรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานะที่เป็นค่านิยม (Value)

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

สิฐฐากร ชุทรัพย์ (สิฐฐากร ชุทรัพย์ : ม.ป.ป. : 71 – 73) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่า คุณสมบัติของทัศนคติจะเป็นพื้นฐานที่จะศึกษาถึงกลไกของทัศนคติ หรือหน้าที่ของทัศนคติ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญได้แก่

1. มีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค เป็นการเตรียมคนเพื่อการตอบสนองของผู้บริโภค การตอบสนองเป็นผลจากทัศนคติที่ได้จากการเรียนรู้เป็นเวลานาน

2. ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทาง (Consumer attitude have polarity) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการได้สองทาง คือ ทัศนคติในทางบวกและทัศนคติในทางลบ ทัศนคติในทางบวกคือความโน้มเอียงในการกระทำของบุคคลที่มีผลให้เกิดการตอบสนองไปในทิศทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ ในทางตรงข้าม ทัศนคติคือความโน้มเอียงในการกระทำที่หลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่าง (Consumer attitude vary in intensity) ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับระดับของความรู้สึก ในลักษณะทัศนคติมากหรือน้อยไปพร้อม ๆ กับทัศนคติในทางบวกหรือทางลบ

4. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออก (Attitude display structure) ทัศนคติมีรูปแบบจะแสดงออกในรูปแบบใดแบบหนึ่งเสมอ รูปแบบหมายถึงข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมี ดังนั้นรูปแบบทัศนคติของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเพราะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติไม่เหมือนกัน (Completeness of attitude varies) ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่าความสมบูรณ์ได้ ทัศนคติบางครั้งอาจเกิดจากการมีข้อมูลที่ไม่

สมบูรณ์ก็ได้ ผู้บริโภคอาจสรุปได้ว่าทัศนคติที่มีอยู่นั้นมีผลสรุปแน่นอนแล้วจึงนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่มีความสมบูรณ์เท่าเทียมกันจึงเป็นไปได้

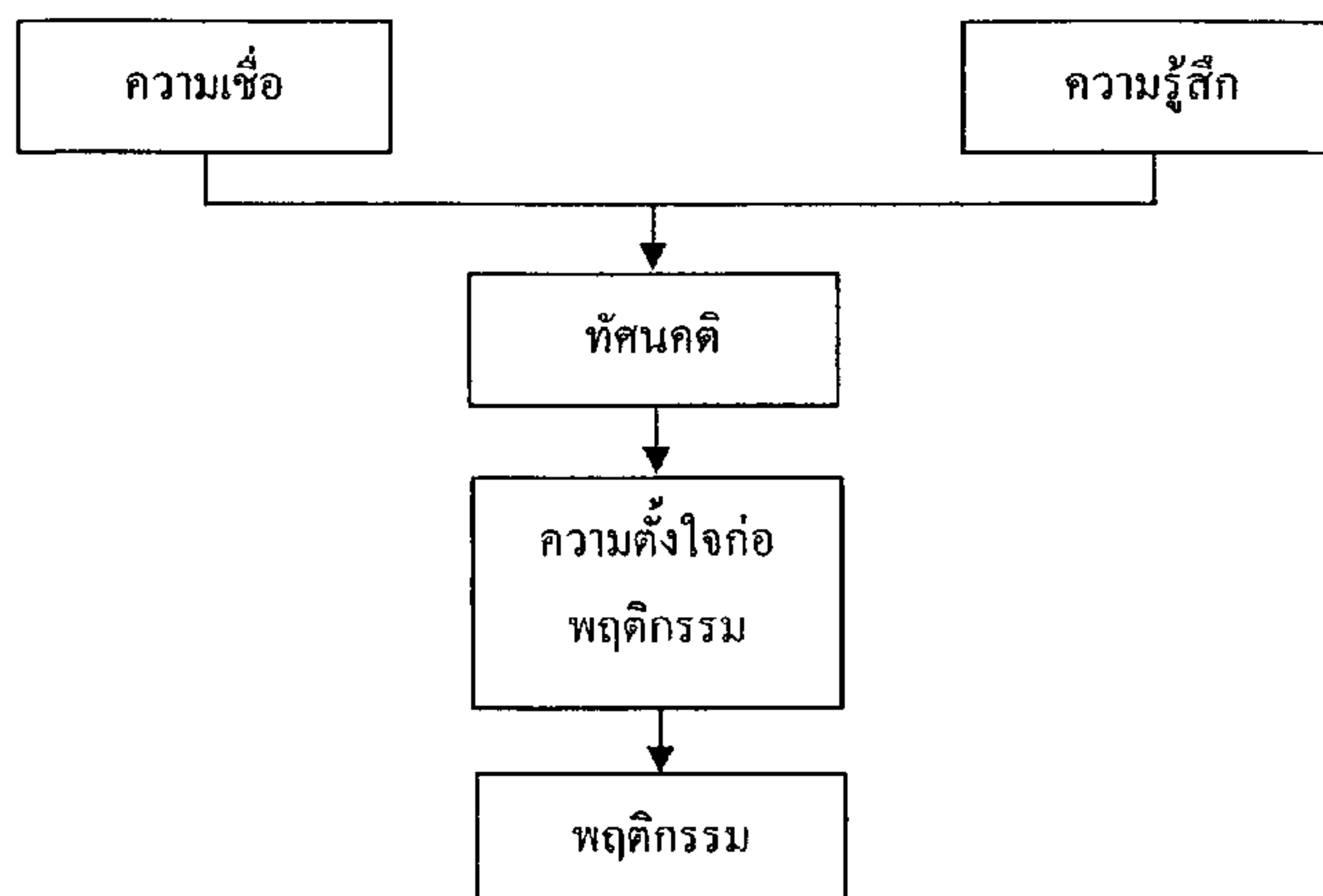
นอกจากนี้ ดารา ทีปะปาล (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 124) ได้สรุปลักษณะสำคัญ 5 ประการของทัศนคติ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้
2. ทัศนคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรือจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ
3. ทัศนคติจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ หรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะทัศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง (Self – generated)
4. ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างทนถาวร (Enduring) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวซึ่งจะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทัศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้แต่ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นทัศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้
5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง (Not neutral) แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 192 – 195) กล่าวว่าทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ซึ่งเป็นที่ยอมรับกัน ดังนี้

- (1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive element) หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบริการสนับสนุนการขายต่าง ๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์
- (2) องค์ประกอบทางด้านความชอบ หรือความรู้สึก หรืออารมณ์ (Affective element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ
- (3) องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักความเชื่อและความรู้สึกของเขา “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ รูปของความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่นิยมกันในปัจจุบัน อาจแสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม
ที่มา : James F. Engel et al, Consumer Behavior, 8th ed. 1995 : 365

จากรูปอธิบายได้ว่า ทัศนคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบของมันว่ามีความชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งองค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของทัศนคติสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้นองค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติ แต่ความตั้งใจซื้อของบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่างจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อทัศนคติของเขาดีต่อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

Loudon and Della Bitta (Loudon and Della Bitta. 1993 : 426 – 428) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ ว่าเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal experience) เนื่องจากบุคคลได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวอยู่ตลอดเวลา จึงเกิดเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Objects)

2. การเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group association) บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มที่ตนเองเกี่ยวข้อง หรือปรารถนาที่จะเข้าไปรวมกลุ่มด้วย กลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กลุ่มมีค่านิยมอย่างไรก็จะชักจูงสมาชิกในกลุ่มให้คล้อยตามไปในทิศทางเดียวกัน กลุ่มดังกล่าว เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน วัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาทัศนคติของบุคคล

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential others) ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถที่จะก่อตัวหรือเปลี่ยนแปลงได้จากการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันกับกลุ่มที่มีอิทธิพลอื่น ๆ เช่น เพื่อนที่นับถือ ญาติ หรือผู้เชี่ยวชาญ ความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มจะเป็นแนวทางให้สมาชิกในกลุ่มปฏิบัติตาม และผู้นำกลุ่มยังเป็นผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งจะเห็นได้จากโฆษณาต่าง ๆ ที่มักจะมีนักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์

ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดแหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108 – 110)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 110)

สิฐฎากร ชูทรัพย์ (สิฐฎากร ชูทรัพย์ : ม.ป.ป. : 75-76) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเกิดความไม่มั่นคง (Factor of instability) เกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การขัดแย้งกันของทัศนคติ การเกิดทัศนคติของบุคคลสามารถเกิดได้ต่อสินค้าและบริการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นทัศนคติที่มีอยู่จึงแปรเปลี่ยนไปได้เพราะอาจเกิดความขัดแย้งกัน

2. ผลกระทบของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การเกิดทัศนคติของบุคคลได้รับประสบการณ์จากสถานการณ์ที่มีอยู่ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่มั่นคงหรือแปรเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางอื่นได้

3. ความหลากหลายของทัศนคติ สถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีทัศนคติที่หลากหลายภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป ความหลากหลายของทัศนคติทำให้ต้องมีการประนีประนอมโดยผู้บริโภคจะเลือกเอาทัศนคติเพียงอย่างเดียวหรือกลุ่มของทัศนคติเพื่อนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นความหลากหลายของทัศนคติจึงนำไปสู่ความไม่มั่นคงของทัศนคติ

4. ประสบการณ์ในแง่ลบที่ได้รับ การที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีตหรือปัจจุบัน เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นลักษณะพื้นฐานของการกระทำและความคิดของมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคมีเหตุผลจากปัจจัยต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ สืบเนื่องจากผู้ผลิตและผู้ขายได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้เปลี่ยนแปลงไปจากรูปลักษณ์เดิม จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ เนื่องจากผู้บริโภคได้ข้อมูลเพิ่มขึ้น ยังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อได้รับข่าวสารข้อมูลเพิ่มมากขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคมีทั้งความเข้มแข็งและอ่อนแอ ทัศนคติมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าความเข้มแข็ง ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุดคือรู้สึกเฉย ๆ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะทำได้ง่ายมากหากทัศนคติของผู้บริโภคมีความอ่อนแอ

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่ได้สะสมไว้ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลจำกัดจะมีความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าผู้บริโภคที่มีข้อมูลถูกสะสมไว้มากกว่า ข้อมูลที่มีอาจมีความขัดแย้งกันโดยตรงคือการทำให้เกิดทัศนคติที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยและเป็นเด็ก จะรับอิทธิพลจากข้อมูลที่สะสมอันเป็นผลจาก

การโฆษณามากกว่าผู้ใหญ่ที่มีการศึกษา ด้านเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าข้อมูลที่สะสมเพิ่มขึ้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง

5. การเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในจิตใจของผู้บริโภคและมีความสำคัญในใจของผู้บริโภคไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความสำคัญของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคได้ข้อมูลมาสะสมไว้เพื่อให้เห็นแนวโน้มทางทัศนคติของผู้บริโภค

6. การเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร การจัดกระบวนการสื่อสารในการถ่ายทอดข้อมูลในลักษณะต่อไปนี้จะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงแสดงออกในรูปของการเปลี่ยนแปลงในฉลากตราใหม่ การเปลี่ยนแปลงในขนาดของผลิตภัณฑ์ และการเปลี่ยนแปลงในวิธีการสื่อสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 6 ประการนี้ส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เป็นดังนี้เพราะผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้ว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับสินค้าและบริการนั้น ๆ การได้รับอิทธิพลจากทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความกระทบทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์ของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ทัศนคติของผู้เล่นที่มีต่อเกมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากผู้เล่นมีทัศนคติต่อเกมออนไลน์ที่ไม่ดีแล้ว ก็อาจพูดถึงเกมออนไลน์ในทางที่เสียหายกับคนอื่น ๆ ซึ่งอาจส่งผลให้มีผู้เล่นเกมออนไลน์น้อยลง แต่ในทางตรงกันข้ามหากสามารถสร้างเกมออนไลน์ให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้เล่นจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อเกมออนไลน์ ผู้เล่นก็อาจจะแนะนำเกมในทางที่ดีแบบปากต่อปาก ซึ่งจะส่งผลให้มีผู้เล่นเกมออนไลน์มีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1997 : 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการกำจัดสินค้าและบริการ (Loudon and Della Bitta. 1993 : 5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-126)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 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) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

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

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

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 การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จอห์น ฟาร์เลย์ และคณะ (2539 : 338) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการจากการวิเคราะห์งานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันดังนี้

1. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธี คือ
 - 1.1 จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้ใช้บริการได้ใช้วิริยะของตนสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรงแล้วเกิดความรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด
 - 1.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้อื่น แล้วทำให้เกิดความรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับงานบริการนั้นมากน้อยเพียงใด
 - ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น
 2. เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาการบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการสัทธิศาสตร์เครื่องหมายการค้าจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความนึกถึง
 3. เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป
 4. ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านการบริการและความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าที่ร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป
 5. ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า และความมุ่งมั่นในการใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด
 6. การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ
- กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542 : 46-47)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ความต้องการของตน ฯลฯ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information search) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้น ๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับพยายามหาข้อมูลไปด้วย โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เมื่อพิจารณาคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทศนคติทั้งบวกและลบจากบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้นสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเกมออนไลน์ได้ว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ความต้องการของตน คือต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์ที่ตนสนใจ ซึ่งเมื่อรับรู้ถึงความต้องการแล้วก็จะพิจารณาว่ามีประเภทเกมใดบ้างที่สามารถให้บริการความต้องการที่ตนสนใจได้ เช่น เกมเล่นคนเดียวกับเกมในอินเทอร์เน็ต เล่นตัวต่อตัวกับผู้เล่นในอินเทอร์เน็ต เล่นหลายคนกับเกมในอินเทอร์เน็ต เล่นคนเดียวกับผู้เล่นหลายคนในอินเทอร์เน็ต หรือ เล่นหลายคนกับผู้เล่นหลายคนในอินเทอร์เน็ต จากนั้นก็จะนำแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาเปรียบเทียบ และเลือกเกมที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ดีที่สุดคือตรงกับความสุขและความต้องการ ซึ่งเมื่อได้เล่นแล้วพึงพอใจก็จะมาเล่นเกมนั้นซ้ำหรือสมัครเป็นสมาชิก แต่หากไม่พอใจก็อาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้าน ค่าแพคเกจอินเทอร์เน็ต ค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งหากเรียนรู้พฤติกรรมเหล่านี้ได้มากเท่าใด ก็ยังเป็นโอกาสที่จะสามารถนำเสนอบริการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

บริการ หมายถึง ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมณา อยู่โพธิ์. 2536: 3)

บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 334)

ประเภทของการบริการ

การจำแนกประเภทของการบริการเพื่อการค้า โดยไม่คำนึงว่าจะเป็นการขายให้ ซึ่ง SIC (Standard Industrial Classification) ได้จำแนกประเภทของการบริการไว้ดังนี้ (สุมณา อยู่โพธิ์. 2536: 15)

1. การสื่อสาร (Communication) ได้แก่ โทรเลข โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการแปลข่าวทางดาวเทียม
2. ที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ (Consulting and Business Facilitating) ได้แก่ ตัวแทนโฆษณา การเขียนโปสเตอร์ การเขียนโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ที่ปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ การวิจัย สำนักงานจัดหางาน รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ
3. บริการการศึกษา (Educational) ได้แก่ โรงเรียนในระดับต่าง ๆ วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ทั้งของรัฐและเอกชน รวมถึงห้องสมุดและศูนย์รวมข่าวต่าง ๆ
4. บริการการเงิน (Financial) ได้แก่ ธนาคารกลาง ธนาคารพาณิชย์ ตลาดหุ้น ธนาคารออมสิน บริษัทเงินทุน เครดิตเพื่อการเกษตร และบริการทางการเงินต่าง ๆ
5. บริการเพื่อสุขภาพ (Health) ได้แก่ คลินิก โรงพยาบาล รวมถึงบริการทางการแพทย์ พยาบาล การเสริมสุขภาพทุกชนิด
6. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household operation) ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา บริการซักล้างเพอร์นิเจอร์ รวมถึงการซ่อมแซมต่าง ๆ ภายในบ้าน

ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป (สุมณา อยู่โพธิ์. 2536: 7) ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility)

การบริการเป็นสิ่งจับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาการขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมของกิจการ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการมากกว่าตัวสินค้า (การบริการ) โดยการขายบริการได้ตัดปัญหาหลายประการคือ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องสต็อกอะไร ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)

ในด้านการตลาดหมายถึงการขายมีทางเดียวคือการขายโดยตรงผู้ขายและผู้บริการเป็นคนเดียวกัน ไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อย ลักษณะที่แยกออกจากกันไม่ได้นี้ ทำให้เกิดตัวแทนด้านนี้ขึ้นเป็นการช่วยส่งเสริมสำหรับการบริการบางอย่างได้ เช่น พวก Travel Agent Insurance Broker เป็นต้น

3. ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneity)

การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ

การแก้ปัญหา คือ ต้องสนใจ “การวางแผนผลิตภัณฑ์” (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ดีตามที่โฆษณา

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่ายและขึ้นลงมาก (Perishability and Fluctuating demand)

การบริการมีการสูญเสียสูง สดวกไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล ปัญหา รวมทั้งระหว่างการสูญเสียและการขึ้นลงของความต้องการ ทำให้ผู้บริการกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่างที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะการบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

ส่วนประกอบทางการบริการ (วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์, 2542 : 172) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้านั้นได้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre – service factors) หรือ Pre-delivery factors ได้แก่

- Company Image = ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- Creditability of company = ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
- Cost of Service = ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- Creativity of Service = ความแปลกใหม่ของบริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During – service factors) หรือ During-delivery factors ได้แก่

- Conveniency = ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- Correctness = ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
- Courtesy = กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
- Complexity = ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
- Carefulness = ความประณีตและความพิถีพิถันในขณะบริการ
- Carelessness = ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- Competence = ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post – service factor) หรือ Post-delivery factor ได้แก่

- Conformance to Customer Expectation = สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- Completeness of Service = ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- Consistency of Service Quality = ความคงเส้นคงวาด้านการบริการ
- Complaint Handling = การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- Cost Effectiveness = ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น

มิลเลต (Millett, 1954 : 397) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfaction service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) คือ ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการระดับเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) คือ ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) คือ การให้บริการสาธารณะชนต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) คือ การยึดประโยชน์ของสาธารณะชนเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดตามความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) คือ การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน

การจัดการด้านตลาดบริการ

โดยหลักทั่วไปแล้ว การจัดการที่เกี่ยวข้องเนื่องการตลาดของสินค้าที่ได้ศึกษามาอาจนำมาปรับใช้ในการจัดการในเรื่องตลาดบริการได้ด้วย เพียงแต่ว่าโดยที่ลักษณะของบริการ มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างกับลักษณะของสินค้าอยู่ในบางประการ ลักษณะพิเศษดังกล่าวทำให้การพิจารณากำหนดส่วนประสมการตลาดของการบริการอาจแตกต่างไปจากเรื่องของสินค้าบ้าง ได้แก่ (สุทธิ นาทวรทัต. 2537 : 841)

1. การวิจัยและการวางแผนตลาด (Market analysis and market planning)

ตามหลักการจัดการ ไม่ว่าจะการตลาดของสินค้าหรือบริการ ก็มักเริ่มต้นด้วยการวิจัยตลาด ค้นหาโอกาสทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อเป็นแนวดำเนินงานต่อไป ในส่วนของบริการจะเน้นความสนใจในองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของประชาชนและรายได้ซึ่งเป็นเครื่องกำหนดความต้องการบริการ นอกเหนือจากนั้นก็ต้องวิจัยเจาะลึกต่อไป โดยแยกกลุ่มของลูกค้าที่อาจจะมีเหตุจูงใจในการซื้อแตกต่างกัน ผู้ขายบริการต้องการที่จะทราบแบบการซื้อของลูกค้า ซึ่งต้องมีการทำวิจัยต่อไปว่า ลูกค้าซื้อเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร และใครเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ

แผนการใช้จ่ายของครอบครัวเทียบต่อระดับรายได้ ชี้ให้เห็นความสำคัญข้อหนึ่งว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น และมีอำนาจในการซื้อสูง ความต้องการบริการเพื่อสุขภาพ อนามัย เช่น การรักษาพยาบาล การประกันชีวิต ความสะดวกสบายในการขนส่งเดินทาง จะมีเพิ่มขึ้น เมื่อชั่วโมงในการทำงานลดลง ผู้บริโภคมีเวลาว่างมากขึ้น ความต้องการบริการในด้านการพักผ่อนหย่อนใจก็มีมากขึ้น

2. การวางแผนและพัฒนาบริการ (Planning and developing the Service)

บริการก็มีลักษณะเหมือนกับสินค้า คือ ต้องมีการปรับปรุงรูปแบบให้อยู่ในความต้องการของผู้ซื้ออยู่เสมอ สิ่งใดที่ไม่ตรงกับความต้องการของยุคสมัยก็ต้องเปลี่ยนใหม่ ของเดิมที่ให้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่าก็เลิกไป เมื่อการแข่งขันเข้มข้นขึ้น ก็ต้องปรับปรุงบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง

ลักษณะของการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความไม่คงทน ไม่อาจจะเก็บรักษาไว้ก่อนได้และความต้องการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน เป็นเรื่องที่มีความสำคัญที่ต้องนำมาใช้เป็นข้อพิจารณาประกอบในการวางแผนการตลาด บริการใดที่ความต้องการมีน้อยในบางโอกาส ก็ต้องหาวิธีการกระตุ้นให้มีความต้องการเพิ่มขึ้น ในระหว่างสัปดาห์ความต้องการที่พุดากอากาศชายทะเลมีน้อย ก็ใช้วิธีลดค่าเช่าให้ต่ำ เพื่อจะได้มีผู้ใช้บริการในระยะดังกล่าวไม่เกิดความเสียเปล่า ขายบริการได้สม่ำเสมอ

บางครั้งอาจจะต้องใช้วิธีรวบรวมบริการหลาย ๆ อย่างมาไว้ในที่แห่งเดียวกัน เป็นการดึงดูดลูกค้าด้วยการให้ความสะดวก เช่น ร้านซักรีดเสื้อผ้า มีบริการซักแห้ง รับปะชุนเสื้อผ้า หรือบริการบางอย่างอาจร่วมกับบริการของผู้อื่น เป็นการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น บริษัทให้เช่ารถยนต์ร่วมกับสายการบินจัดรถยนต์ให้ผู้โดยสารเครื่องบินเช่า เมื่อผู้โดยสารลงจากเครื่องบินก็ใช้ประโยชน์รถยนต์ที่เช่าได้ทันที บริษัทท่องเที่ยวร่วมมือกับสายการบิน โรงแรม จัดบริการทัศนจรให้ลูกค้าเป็นการสนับสนุนช่วยเหลือกัน บริษัทท่องเที่ยวมีงานทำ สายการบินได้ผู้โดยสาร โรงแรมมีแขกพักอาศัย และผู้ใช้บริการก็ได้รับความสะดวกสบาย

ในบางกรณี ข้อพิจารณาในการวางแผนการตลาดของบริการอาจง่ายกว่าการตลาดของสินค้า เพราะข้อพิจารณาในการวางแผนการตลาดบริการ แต่ในบางเรื่องก็อาจจะมีข้อพิจารณาที่ยุ่งยากมากกว่า เช่น ในเรื่องของการกำหนดมาตรฐานคุณภาพที่แตกต่างกันสำหรับสนองความต้องการของลูกค้าในฐานะที่แตกต่างกัน

3. การกำหนดราคา

การกำหนดราคาขายของบริการเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความคิดริเริ่ม และความสันทัดของผู้บริหารงานเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลที่สืบเนื่องจากลักษณะของบริการที่ว่า บริการเป็นสิ่งที่เก็บรักษาไว้รอการจำหน่ายไม่ได้ เสียเปล่าถ้าไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ และความต้องการใช้บริการก็เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ลูกค้าอาจจะเลื่อนการซื้อต่อไป หรืออาจจะทำงานบริการนั้นด้วยตนเองหากจำเป็นต้องซื้อบริการในราคาสูง เช่น การซ่อมแซมบ้านเรือน หรือการซ่อมพาทะ ซึ่งลูกค้าอาจจะเลื่อนเวลาการซ่อม หรือทำการซ่อมเสียเอง ดังนั้น การกำหนดราคาให้เหมาะสมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

บริการหลายประเภทรัฐจะเข้ามาแทรกแซงในเรื่องการกำหนดราคา เพราะถือว่าเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อสาธารณชน เมื่อเอกชนได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ประกอบการการกำหนดราคาขายบริการจะต้องได้รับความเห็นชอบจากทางการด้วย แต่โดยหลักการแล้ว จุดมุ่งหมายในการแทรกแซงของรัฐก็ไม่ได้มุ่งหวังที่จะบีบบังคับผู้ประกอบการให้ต้องขาดทุน ซึ่งข้อกำหนดในลักษณะนี้ก็คงจะไม่เป็นอุปสรรคต่อผู้บริหารการตลาดที่จะใช้แนวความคิดและวิธีการที่จะกำหนดราคาตามขอบเขตที่ได้รับอนุญาตจากทางการ เพื่อให้ได้ราคาที่ทำให้ผลกำไรดีที่สุดใน การเก็บค่าธรรมเนียมการใช้โทรศัพท์ทางไกลในช่วงเวลากลางคืนหรือในช่วงเวลาที่เป็นวันหยุดงานในอัตราต่ำกว่าอัตราปกติ และเก็บค่าธรรมเนียมในช่วงเวลาที่มีการใช้มากในอัตราสูงกว่า เป็นแบบของการใช้วิธีการกำหนดราคาเพื่อเป็นมาตรการในการแทรกซึมตลาดและเพิ่มกำไรให้สูงขึ้น

นโยบายที่นำมาใช้ในการกำหนดราคาที่ได้ศึกษามาในเรื่องการตลาดของสินค้า อาจนำมาปรับใช้ใน เรื่องของการบริการได้เช่นกัน เช่น การให้ส่วนลดที่เนื่องจากปริมาณ ถ้าใช้มากก็ลดราคาให้ต่ำลง ในกรณีการเช่ารถถ้าเป็นการเช่าในระยะยาว อัตราเช่าก็ต่ำกว่าอัตราเช่าปกติ การให้ส่วนลดเมื่อมีการชำระเงินสด ก็มี การนำไปใช้ในเรื่องการประกันภัย ถ้าชำระเบี้ยประกันเป็นเงินสดครั้งเดียวจะได้รับส่วนลดเพิ่มจากการชำระเป็นงวด ๆ แพทย์อาจใช้นโยบายกำหนดราคาบริการต่างกัน สำหรับคนไข้ที่มีรายได้สูงค่าบริการอาจจะแพงกว่าคนไข้ที่ยากจน ราคาอาจจะต่างกันตามลักษณะของการบริการ คนไข้ที่มาหาแพทย์ที่สำนักงาน ค่าบริการอาจต่ำกว่าที่แพทย์ต้องไปที่บ้านคนไข้

4. การจัดจำหน่าย

การขายบริการส่วนใหญ่เป็นการขายตรงจากผู้ผลิต (ผู้ขาย) บริการไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ จะไม่มีการใช้คนกลางเมื่อการให้บริการเป็นเรื่องที่ผู้ขายต้องทำงานเองหรือในเมื่อต้องสร้างบริการและขายไปด้วยพร้อมกัน เช่น บริการสาธารณสุขปโรค การรักษาพยาบาล การซ่อมแซมต่าง ๆ เป็นการจำกัดการขายให้ทำได้ในขอบเขตที่จำกัด แต่ก็ยังเป็นวิธีการที่ผู้ขายติดต่อกับผู้ซื้อโดยใกล้ชิด ทำให้เรารู้สึกถึงท่าที ความพอใจของลูกค้าในทันที

บริการที่อาจจะขายผ่านคนกลางและเป็นการใช้คนกลางเพียงคนเดียว ที่ใช้ตัวแทน นายหน้า เช่น การขายหุ้นบริษัท - พันธบัตร การเดินทาง การแสดง และการเช่าบ้าน เป็นแบบที่ใช้กันมาก แบบของช่องทางการให้บริการที่ใช้บริการกันมากอีกแบบหนึ่ง เป็นเรื่องของการใช้สิทธิ (Franchising) ซึ่งผู้เป็นเจ้าของแบบการให้บริการอนุญาตให้ผู้ได้รับสิทธินำเอาแบบของการให้บริการของเจ้าของไปใช้ได้ โดยผู้ได้รับสิทธิต้องจ่ายค่าตอบแทนให้ผู้เป็นเจ้าของตามที่ตกลงกัน ผู้ที่ได้รับสิทธิที่จะมาเป็นผู้ให้บริการในนามของเจ้าของเดิม จะต้องใช้วิธีการในการบริการตามแบบที่ผู้เป็นเจ้าของกำหนด

การใช้คนกลางในบางลักษณะจะช่วยให้การบริการขยายกว้างขวางขึ้น เช่น ในกรณีของธนาคารพาณิชย์เข้ามารับทำหน้าที่เป็นผู้จ่ายเงินเดือนให้พนักงานในหน่วยงานของรัฐบาลหรือบริษัทเอกชน ธนาคารพาณิชย์รับฝากเงินค่าจ้างของพนักงานโดยตรงจากนายจ้าง และรับผิดชอบที่จะจ่ายเงินให้กับพนักงานของบริษัทตามที่พนักงานต้องการ ในลักษณะนี้นายจ้างทำหน้าที่เป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างพนักงาน (ผู้ใช้บริการ) และธนาคารพาณิชย์ (ผู้ให้บริการ)

5. การส่งเสริมการตลาด

บริการเป็นสิ่งที่มองเห็นไม่ได้เป็นตัวตนเหมือนกับสินค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดที่จะใช้สำหรับบริการจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากสำหรับผู้บริหาร การส่งเสริมการตลาดของบริการจึงต้องใช้วิธีการทางอ้อมและพนักงานขายและการโฆษณาเป็นหลัก

ในรูปแบบของการส่งเสริมทางอ้อมผู้ให้บริการในงานอาชีพบางอย่าง เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ฯลฯ อาจจะไม่เผยแพร่ตัวเองด้วยการเข้าร่วมในกิจการอันเป็นประโยชน์ของสังคม ธนาคารพาณิชย์สนับสนุนให้อุตสาหกรรมเข้ามาดำเนินกิจการในท้องถิ่น ในลักษณะที่จะช่วยสร้างความเจริญให้กับสังคมที่เกี่ยวข้อง แต่ก็ได้รับผลที่จะขายบริการของตนให้กับอุตสาหกรรมที่เข้ามาดำเนินงานด้วย

แผนการส่งเสริมการตลาดของการบริการ ควรจะมีการกำหนดเป้าหมายหลักไว้ 3 ประการ คือ

1. แสดงประโยชน์ที่ผู้ใช้พึงได้รับ หากมีการใช้บริการในลักษณะที่เป็นการจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด
2. แสดงให้เห็นว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้าแตกต่างกับบริการของกลุ่มแข่งขัน
3. สร้างชื่อเสียงดีให้กับผู้เสนอขายบริการ

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ คือความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แตกต่างกันที่การรับรู้ (Perception) นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เมื่อตาได้เห็น เรียกว่า การรับสัมผัส (Sensation) แต่เมื่อดูแล้วเห็นว่า สิ่งนั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีค่าหรือไม่มีค่า เรียกว่า เป็นการรับรู้ (Perception) หรืออย่างเช่น เมื่อได้ยินเสียงคนมาร้องเพลงอยู่ข้างนอก นั่นคือการรับสัมผัส (Sensation) แต่เพลงนั้น ฟังดูเพราะหรือไม่เพราะ เหมาะสมที่จะร้องเพลงในงานนี้หรือไม่ เรียกว่าเป็นการรับรู้ (Perception) ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส (Sensation) จะกลายเป็นการรับรู้ (Perception) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 79)

ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงการรับรู้ (Perception) เมื่อไร จะต้องกล่าวถึงความพยายามของมนุษย์ในการสร้างภาพในสมองของตัวเองให้ดูสวยงามและสอดคล้องกัน

การสัมผัส (Sensation) เป็นเรื่องของการตอบสนองแบบทันทีทันใด ตรงไปตรงมา เช่น รู้ว่ามีคนใส่ น้ำหอมมาทราบทันที หรือเมื่อมีใครดับไฟก็รู้ว่ามืด

ความสำคัญระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) สำหรับนักธุรกิจการรับรู้ (Perception) สำคัญมากกว่าการรับสัมผัส (Sensation) เพราะเป็นเรื่องของการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปตีความหมายร่วมกับประสบการณ์ทั้งสิ้นตามที่ประสาทได้สัมผัส เช่น ถ้าพนักงานขายบอกลูกค้าว่า “ผ้าไหมดี” แต่ลูกค้าบอกว่า “ไม่เห็นดีเลย ลีน ๆ ยังไงชอบกล” พนักงานขายจะพูดอย่างไรก็ตามจะขายให้ลูกค้าคนนี้ได้ จึงมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดคือสงครามการรับรู้ ไม่ใช่สงครามสินค้า” เช่น ผ้าอูล (ผ้าผสมขนสัตว์) จะมีคุณภาพดี และมีขบวนการผลิตยุ่งยาก แต่คนที่ไม่ชอบจะบอกว่าใส่แล้วคัน หรือกาแฟปรุงพิเศษเอสเปรสโซ่มีขั้นตอนการปรุงยุ่งยากมากและมีรสขม เมื่อคนธรรมดาดีมจะบอกว่ามีรสขมมาก แต่สำหรับคนที่

ภาพในสมองว่าการตีความภาพอย่างนี้แสดงความเป็นผู้ตี ก็พยายามตีแล้วบอกว่าสอร้อยกำลังดี ทั้งนี้เพราะเขานำเอาความคิดเห็นส่วนตัวไปบวกกับประสาทสัมผัสทั้ง 5

การรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1. ธรณิรับรู้หรือระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The absolute threshold) หมายถึงระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละคนสามารถสัมผัสกับความรูสึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและการไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น เช่น เสียงที่เบาจนไม่ได้ยิน ภาพที่เล็กจนมองไม่เห็น กลิ่นน้อยจนไม่ได้กลิ่น สิ่งนั้นเรียกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (Lowest threshold) เพราะฉะนั้น เวลาที่บุคคลทำอะไรก็ตาม จะมีระดับหนึ่งของบุคคลที่จะบอกว่าต่ำกว่านี้จะไม่สามารถรับรู้ได้แล้ว

ในเรื่องของการตั้งราคานั้นมักมีระดับต่ำสุด (The lowest) เช่น ธุรกิจทำเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว (Skin care) จะต้องทราบราคาต่ำสุดที่ลูกค้าจะรับได้อยู่ระดับใด เพราะถ้าตั้งราคาต่ำกว่านั้นลูกค้าจะไม่แน่ใจว่าสินค้าของบริษัทนั้นจะดี สำหรับเครื่องสำอางนั้นจำเป็นต้องขายแพง เพราะถ้าต่ำกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (Lowest threshold) จะขายไม่ได้ เช่น ขายลิปสติกแท่งละ 100 บาท ลูกค้าซื้อ แต่ถ้าขายราคา 30 บาท ลูกค้าจะเริ่มถามว่าใช้แล้วเป็นอันตรายต่อริมฝีปากหรือไม่ ทั้ง ๆ ที่ต้นทุนอาจจะราคา 16 บาทเท่านั้น จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า สินค้าไม่จำเป็นต้องตั้งราคาต่ำเสมอไป เพราะถ้าต่ำมากลูกค้าจะรับไม่ได้

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The differential threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ เรียกย่อเป็นภาษาอังกฤษว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน เช่น สินค้าชิ้นที่หนึ่งราคา 1,200 บาท ชิ้นที่สองราคา 1,300 บาท ถ้าลูกค้าไม่เห็นว่าเป็น 100 บาท แตกต่าง แสดงว่าสินค้า 2 ชิ้นนี้ราคาเท่ากันอยู่ จนกระทั่งเมื่อราคา 1,500 บาท กับ 1,200 บาท ราคาต่างกัน 300 บาท ลูกค้าบอกว่าแพงกว่ากันตั้ง 300 บาท แสดงว่าลูกค้าเริ่มเห็นถึงความแตกต่าง ซึ่งเรียกว่าความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ [Just Noticeable Difference (J.N.D.)]

ฉะนั้น การที่ธุรกิจจะขายสินค้าชนิดเดียวกับคู่แข่งนั้น ไม่จำเป็นว่าราคาสินค้าชนิดจะต้องเท่ากัน และความแตกต่างที่มองเห็นหรือมองไม่เห็นนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างกันเพียง 3 สตางค์ ลูกค้าจะรับรู้ถึงความแตกต่าง แต่ราคาสุราขวดละ 700 บาท หรือ 750 บาท หรือ 800 บาท ลูกค้าจะไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง ดังนั้นสุราในกลุ่มเดียวกันจึงมีราคาขายตั้งแต่ 500 – 700 บาท และลูกค้าคิดว่าเป็นสินค้าระดับเดียวกัน และเมื่อเป็นสุรา XO เริ่มขายขวดละ 1,000 บาทเศษ ลูกค้าจะเริ่มรู้ว่าเป็นคนละระดับกัน สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคา เพราะถ้าธุรกิจบอกว่า สินค้าของตนเป็นสินค้านำราคาพิเศษ (Premium product) ถ้าหากตั้งราคาไปแล้ว ลูกค้ายังไม่เห็นว่าสินค้าเป็นสินค้านำราคาพิเศษ (Premium product) ธุรกิจจึงต้องตั้งราคาสูงขึ้นไปอีก

3. ระดับของการรับรู้ (Threshold of awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

3.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) คือคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้น้อยมาก

3.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้สูงมาก

3.3 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Different threshold) คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่าง ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal perception) หมายถึง การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น เช่น เราเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเราเกิดความเข้าใจ ทำให้เกิดการ

ตีความในทันทีโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งเหล่านั้น สิ่งนี้เรียกว่าการรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious awareness) ซึ่งได้มีการทดลองเรื่องนี้โดยการฉายกระป๋องคำว่า "Coke and popcorn" เข้าไปในภาพยนตร์ขณะที่มีผู้ดูภาพยนตร์อยู่ โดยกระป๋องเร็วมากจนทำให้ผู้ดูเห็นไม่ชัดเจน กับอีกโรงภาพยนตร์หนึ่งฉายภาพยนตร์เรื่องเดียวกันไม่ได้มีการฉายกระป๋องคำว่า "Coke and popcorn" ภาพยนตร์เรื่องนี้มีการพักครึ่งเรื่อง พบว่าช่วงพักครึ่งเรื่องนั้น โรงภาพยนตร์ที่มีการกระป๋องคำว่า "Coke and popcorn" จะขาย Coke และ popcorn ได้ดีกว่าโรงที่ไม่มีการกระป๋อง นั่นหมายความว่า คนได้รับรู้ (Perceive) คำว่า "Coke and popcorn" เข้าไปแล้วโดยไม่รู้ตัว ผู้ที่เชื่อในทฤษฎีนี้ได้นำมาประยุกต์ใช้ในโฆษณาหลายชิ้น แต่เป็นโฆษณาที่ลึกซึ้งเกินไป เช่น การโฆษณาขายสุราต่างประเทศที่มักจะแฝงเรื่องเพศ (Sex) เอาไว้ แต่มีความลึกซึ้งมากจนบางคนอาจดูไม่ออก

5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

ความหมายของคำว่าวัยรุ่น

คำว่า "วัยรุ่น" ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า อะโดเลสเซนซ์ (Adolescence) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า อะโดเลสเชียร์ (Adolescere) ซึ่งหมายถึง เจริญสู่วุฒิภาวะ (Grow in to Maturity) ความหมายในด้านนี้พิจารณาวัยรุ่นในแง่ของกระบวนการ (Process) ในช่วงหนึ่งของชีวิต ซึ่งเป็นผลจากทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการต่าง ๆ ในสังคม มากกว่าพิจารณาเป็นระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง (Period) ของชีวิต

ความหมายของ "วัยรุ่น" นั้น สามารถให้นิยามหรือคำจำกัดความได้หลายทาง สุชา จันทรเฒ (2521 : 20) ได้ให้ความหมายว่า วัยรุ่นคือวัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็ก เป็นวัยที่เป็นสะพานไปหาผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นขีดขั้นที่แน่นอนว่าเริ่มเมื่อใดและสิ้นสุดวัยเมื่อใดแต่เรากำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญ และถ้าจะกำหนดไปว่าเริ่มเมื่อใด ก็ถือเอาตอนที่เด็กหญิงเริ่มมีประจำเดือนและมีขนขึ้นในที่ลับ ส่วนเด็กผู้ชายก็ถือเอาตอนที่เริ่มมีน้ำกาม

การแบ่งเกณฑ์วัยรุ่น

โรเจอร์ (Roger, 1962 : 6 – 7) ได้ให้นิยามวัยรุ่น โดยพิจารณาออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. พิจารณาจากพัฒนาการทางร่างกาย (Physical Development)

การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการเปลี่ยนจากวัยเด็กมาเป็นวัยรุ่นอย่างเห็นเด่นชัด ระยะรอยต่อระหว่างวัยเด็กกับวัยรุ่นเรียกว่า พิวเบอร์ตี (Puberty) ระยะพิวเบอร์ตี (Puberty) นี้แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ระยะก่อนวัยรุ่น (Preadolescence) ประมาณ 2 ปีก่อนวัยรุ่น และระยะวัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) ในระยะพิวเบอร์ตี (Puberty) นี้ ร่างกายจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ 4 ประการ คือ

- ก. เสียงเปลี่ยน เช่น เด็กชายเสียงห้าวขึ้น เด็กหญิงเสียงแหลมขึ้น เป็นต้น
- ข. มีขนเกิดขึ้นตามที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะขนในที่ลับ (Pubic hair) ลักษณะเช่นนี้ ในเด็กผู้ชายจะเห็นเด่นชัดกว่าเด็กผู้หญิง
- ค. สัดส่วนของร่างกายเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น บริเวณลำตัว ออก จมูก สะโพก เป็นต้น เป็นการเปลี่ยนในลักษณะที่ไม่สมดุลกับส่วนอื่น ๆ
- ง. ต่อมเพศเริ่มทำงาน ทำให้เด็กผู้หญิงเริ่มมีประจำเดือนเป็นครั้งแรก ส่วนเด็กผู้ชายก็จะเริ่มมีการหลั่งกามเป็นครั้งแรก

โดยปรกติแล้ว การเปลี่ยนแปลงในข้อ ก. ข. และ ค. นั้นแน่นอนไม่ได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด ดังนั้นเมื่อพิจารณาวัยรุ่นจากพัฒนาการทางร่างกายมักยึดข้อ ง. เป็นหลักในการเข้าสู่วัยรุ่น และมีข้ออื่น ๆ เป็นข้อสนับสนุนประกอบ การเข้าสู่วัยพิวเบอร์ตี (Puberty) เด็กผู้หญิงจะเกิดขึ้นเร็วกว่าผู้ชายประมาณ 1 – 2 ปี

2. พิจารณาจากช่วงของอายุ (Chronological Age Span)

อายุเป็นเกณฑ์ ๑ หนึ่งในนักจิตวิทยาใช้ในการแบ่งวัยรุ่นให้แตกต่างออกไปจากวัยอื่น ๆ การให้นิยามวัยรุ่นโดยใช้อายุนี้นี้มักจะไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากนัก เพราะเด็กแต่ละคนจะเจริญเติบโตเข้าสู่วัยรุ่นไม่พร้อมกัน เป็นเพียงโดยประมาณเท่านั้น เฮร์ล็อก (HerLock, 1965 : 27 – 28) ได้แบ่งวัยของวัยรุ่นไว้ดังนี้

อายุ 10 – 12 ปี วัยก่อนวัยรุ่น (Preadolescence)

อายุ 13 – 16 ปี วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence)

อายุ 17 – 21 ปี วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence)

นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ชื่อ ลูเอลลา โคล (Luella Cole อ้างจาก สุชา จันทรเฒ, 2521 : 18 – 19) ได้แบ่งวัยของมนุษย์ออกตามอายุต่าง ๆ ดังนี้

1. วัยทารก (Infancy)	ตั้งแต่เกิดจนถึง 2 ปี
2. วัยเด็กตอนต้น (Early Childhood)	2 – 6 ปี
3. วัยเด็กตอนกลาง (Middle Childhood)	หญิง 6 – 10 ปี ชาย 6 – 13 ปี
4. วัยก่อนวัยรุ่น (Preadolescence)	หญิง 10 – 13 ปี ชาย 13 – 15 ปี
5. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence)	หญิง 13 – 15 ปี ชาย 15 – 17 ปี
6. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence)	หญิง 15 – 18 ปี ชาย 17 – 19 ปี
7. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence)	หญิง 18 – 21 ปี ชาย 19 – 21 ปี
5. วัยผู้ใหญ่ (Adulthood)	21 ปีขึ้นไป

3. พิจารณาจากเกณฑ์ทางสังคม (Sociological Phenomenon)

การพิจารณาวัยรุ่นตามเกณฑ์นี้ ขึ้นอยู่กับการยอมรับของสังคมแต่ละสังคมว่าจะยอมรับวัยรุ่นในฐานะผู้ใหญ่เมื่อใด ทั้งนี้ย่อมต้องอาศัยพื้นฐานของวัฒนธรรม ศาสนา จารีตประเพณีของสังคมเป็นที่ตั้ง แต่ละสังคมจะมีพิธีเปลี่ยนสภาพจากวัยเด็กสู่วัยรุ่นไม่เหมือนกัน เช่นสังคมไทยจะมีพิธีโกนจุกเป็นสัญลักษณ์ในการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

เกณฑ์ทางสังคมอาจจะพิจารณาได้หลายด้านด้วยกัน เช่นในด้านศาสนา ถ้าเด็กคนใดได้บวชเรียนก็ถือว่าเป็นผู้ใหญ่ได้ ในด้านฐานะของครอบครัว ครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำจะยอมรับเด็กเป็นใหญ่เมื่ออายุ 16 – 17 ปี แต่ครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงจะยอมรับเด็กเป็นใหญ่เมื่ออายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ครอบครัวที่เข้มงวดกวดขันในความประพฤติของบุตรหลาน มักจะเห็นสมาชิกวัยรุ่นในครอบครัวว่าเป็นเด็กอยู่เสมอ ในด้านกฎหมาย การกำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน เช่น การกำหนดอายุที่จะแต่งงานของเด็กหญิงในสหรัฐอเมริกา บางรัฐอายุ 12 ปี ก็แต่งงานได้ แต่บางรัฐต้องมีอายุมากกว่า เป็นต้น

6. ความรู้เบื้องต้นเรื่อง Internet

ระบบ Internet มีการพัฒนาจากการวิจัยพัฒนาของระบบสื่อสารและเครือข่ายคอมพิวเตอร์ให้มีความต่อเนื่องและเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ทางการทหารที่มีมากมายหลายรูปแบบทั้งระบบปฏิบัติการ เช่น DOS, UNIX, VM, MVS, MacOS, AmigaOS, etc. และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีมากมายหลายบริษัท เช่น IBM

แบบต่าง ๆ Apple, VAX, และ อื่น ๆ ตลอดจนโปรแกรมที่มีอยู่ในกองทัพไม่สามารถเปลี่ยนแปลงตามแบบคอมพิวเตอร์ที่เปลี่ยนไปหรือระบบปฏิบัติการใหม่ ๆ ได้ และในสมัยนั้นมีการกังวลถึงการทำลายศูนย์คอมพิวเตอร์ที่ควบคุมด้านการส่งกำลังบำรุงและการควบคุมสั่งการทำให้สหรัฐหมดความสามารถในการทำสงครามกับสหภาพโซเวียตเสีย ดังนั้นจึงมีแนวความคิดที่จะเชื่อมโยงเครื่องที่มีอยู่แทนการรวมศูนย์กลาง จากความคิดดังกล่าวได้มีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นโดยกระทรวงกลาโหมอเมริกันภายใต้โครงการ DARPA (Defend Advanced Research Project Agency) ในปี 2512 โดยเป็นการทดลองของระบบสวิตซ์ซึ่งแบบ Packet Switching Network ดังนั้น บางทีจึงเรียกว่า ARPA Internet (ARPANET) ซึ่งได้ใช้งานมาจนถึงปี 2525 ต่อมาจึงมีการจัดตั้งทุนวิจัยในการพัฒนาโปรโตคอล TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) ในปี 2513 – 2523 และเริ่มทดลองในปี 2523 จนประสบความสำเร็จ เดือนมกราคม 2526 ARPANET ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนในสมัยนั้น คือส่วนของ ARPANET และ MILNET เป็นส่วนย่อยของเครือข่ายการป้องกันประเทศของสหรัฐที่มีการจัดตั้งในปี 2525 และในปี 2528 NSF (National Science Foundation) ได้ให้เงินทุนสร้างศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 6 แห่งสร้างเครือข่ายชื่อ NSFNET ในการทำงาน เพื่อรองรับเครือข่ายที่เติบโตขึ้นอย่างมากมาย จนถึงปี 2533 ARPANET ไม่สามารถรองรับงานได้จึงยกเลิก ARPANET และใช้ NSFNET และเครือข่ายอื่น ๆ ร่วมกันแทน

ในปัจจุบัน Internet เป็นการต่อโยงทางตรรกะ (Logic) ของระบบคอมพิวเตอร์นับล้าน ๆ เครื่องและโยงกับระบบ Wide Area Network (WAN) ต่าง ๆ เช่น MILNET, NSFNET, CSNET, BITNET, หรือแม้แต่เครือข่ายทางธุรกิจเช่น IBMNET, CompuServe NET และอื่น ๆ ภายใต้โปรโตคอลที่มีชื่อว่า TCP/IP โดยที่ขนาดของเครือข่ายครอบคลุมไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย และมีการขยายขอบเขตออกไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยมีการวิจัยพบว่าผู้สมัครเพิ่มขึ้นกว่า 1 ล้านคนต่อเดือนทีเดียว

ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นการนำเครือข่ายขนาดใหญ่ที่สุดของโลกที่มีการต่อเสมือนกับใยแมงมุมหรือ World Wide Web หรือเรียกย่อ ๆ ว่า WWW (มีการบัญญัติศัพท์ว่า เครือข่ายใยพิภพ) ในระบบนี้เราสามารถเปรียบเทียบ Internet ได้ 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางตรรกะในทางกายภาพ (Physical) นั้น Internet เป็นเครือข่ายที่รับอิทธิพลจากเครือข่ายโทรศัพท์โดยตรง ในสหรัฐอเมริกาบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการ Internet ก็เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจทางโทรศัพท์ เช่น MCI, AT&T, BELL เป็นต้น และอีกลักษณะหนึ่งที่เป็นความเด่นของระบบคือลักษณะทางตรรกะ หรือ LOGICAL CONNECTION ที่เป็นเสมือนใยแมงมุมครอบคลุมโลกไว้

สำหรับการใช้ Internet ในประเทศไทยเริ่มขึ้นแห่งแรกที่มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ (หาดใหญ่) โดยกลุ่มของนักวิทยาศาสตร์ออสเตรเลียที่เข้ามาในการช่วยเหลือจัดตั้งคณะวิทยาศาสตร์ ที่นั่นมีความคิดถึงบ้าน ตลอดจนความไม่สะดวกในการสื่อสารโทรคมนาคมจึงได้มีการนัดหมายในการสื่อสารกับออสเตรเลียเป็นประจำโดยอาศัยโทรศัพท์ทางไกลเพื่อหมุนคอมพิวเตอร์กับโมเด็มและแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศผ่านทาง E-mail และต่อมาได้ทำเป็นกิจวัตรและส่งเป็นประจำทุกวัน และในที่สุดได้ขยายเครือข่ายออกไปที่ AIT และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในที่สุด ต่อมาเครือข่ายได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางจนกระทั่งได้มีการให้บริการ Internet ในเชิงพาณิชย์ขึ้น โดยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญได้ตั้งบริษัท KSC ขึ้น โดยศาสตราจารย์ ดร. ศรีศักดิ์ จามรمان เป็นผู้ริเริ่ม และได้มีการปรับปรุงจากภาครัฐในเวลาใกล้เคียงกันโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้จัดตั้งทั้งเครือข่าย THAISARN และบริษัท INTERNET ในประเทศไทยขึ้น

7. ความหมายของเกมคอมพิวเตอร์

เกมคอมพิวเตอร์หมายถึง โปรแกรมสำเร็จรูปที่เล่นด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เกมสำหรับเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์มักจะบันทึกอยู่ในดิสก์และมีคู่มือแนะนำการเล่นเกมแนบมาด้วย

อุปกรณ์สำหรับเล่นเกม

อุปกรณ์หลักที่ใช้สำหรับการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ จอภาพ และคีย์บอร์ด นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์เสริมอีกหลายอย่างที่จะช่วยให้เล่นเกมได้สะดวกและสนุก เช่น จอยสติค (Joystick) เมาส์ (Mouse) แป้นกด (Game paddle) และตารางกราฟิกส์ (Graphics tablet) ตามปรกติเกมส่วนใหญ่จะเล่นกับคีย์บอร์ดได้ แต่มีบางเกมที่ต้องการให้เล่นได้คล้ายของจริงมากที่สุด ผู้เขียนโปรแกรมจึงเพิ่มเติมคำสั่งให้สามารถใช้กับอุปกรณ์เสริมดังกล่าวได้

ประเภทของการเล่นเกม

เกมคอมพิวเตอร์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. เล่นคนเดียว หมายถึงเกมที่ผู้เล่นเป็นผู้แก้ปัญหาของเกมนั้นด้วยตัวเอง โดยที่คอมพิวเตอร์ไม่ได้มีส่วนในการจัดการกับเกมนั้นเลย เช่น เกมพายุเรือในคลองคด ซึ่งผู้เล่นจะต้องใช้ความสามารถควบคุมเรือจากจุดเริ่มต้นให้ไปถึงที่หมายโดยให้เรือกระทบกับขอบฝั่งน้อยที่สุด จะเห็นได้ว่าเกมประเภทนี้คอมพิวเตอร์ไม่ได้มีส่วนร่วมในการเล่น เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำหรับเล่นเกมเท่านั้น
2. เล่น 2 คน หมายถึงผู้เล่นเกมมี 2 คน แต่ละคนจะเล่นเพื่อให้ชนะคู่ต่อสู้ เช่น เกมชกมวย ซึ่งผู้เล่นแต่ละคนจะพยายามชกให้คู่ต่อสู้แพ้ สำหรับเกมประเภทนี้จะเห็นได้ว่า ผู้เล่นเกมเป็นคนทั้งคู่ คอมพิวเตอร์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเล่นเกมเหมือนกับเกมประเภทแรกที่ได้กล่าวไปแล้ว
3. เล่นกับคอมพิวเตอร์ หมายถึง ผู้เล่นเกมฝ่ายหนึ่งเป็นคนแต่อีกฝ่ายหนึ่งเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยฝ่ายที่เป็นคนอาจจะมีคนเดียวหรือ 2 คนก็ได้ เช่น เกมยิงศัตรูต่างดาว ซึ่งคอมพิวเตอร์จะทำหน้าที่สร้างมนุษย์ต่างดาวที่มีความสามารถต่าง ๆ ออกมาสู้กับคน ฝ่ายคนก็ต้องยิงต่อสู้เพื่อป้องกันไม่ให้มนุษย์ต่างดาวเข้ามาในโลก ในกรณีเช่นนี้จะเห็นได้ว่า คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาททั้งในฐานะที่เป็นเครื่องมือเล่นเกมและผู้เล่นเกมด้วย

ส่วนประกอบของเกมคอมพิวเตอร์

ส่วนประกอบที่เป็นพื้นฐานของเกมคอมพิวเตอร์ซึ่งทุก ๆ เกมจะต้องมีก็คือ กติกาของเกมและวิธีการเล่นเกม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กติกาของเกม เป็นกฎเกณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ ของเกม ที่ผู้เล่นจะต้องทราบและถือปฏิบัติตาม เช่น เกมบวกลบ ให้ผู้เล่นป้อนผลบวกของเลขคู่หนึ่งเข้าคอมพิวเตอร์ ถ้าตอบถูกต้องแต่ครั้งแรก คอมพิวเตอร์จะให้คะแนนเป็น 6 ถ้าตอบไม่ถูก ผู้เล่นจะต้องป้อนคำตอบใหม่ ถ้าตอบถูกในครั้งนี้จะได้ 5 คะแนน ถ้ายังตอบไม่ถูกจะต้องป้อนคำตอบเข้าไปใหม่ ทำเช่นนี้เรื่อย ๆ โดยคอมพิวเตอร์จะยอมให้ป้อนคำตอบได้ไม่เกิน 6 ครั้ง ถ้าตอบถูกในครั้งหลัง คะแนนจะลดลงจากการตอบถูกในครั้งก่อนครั้งละ 1 คะแนน เมื่อตอบถูกแล้วคอมพิวเตอร์จะเริ่มคำถามในข้อต่อไป ถ้าตอบไม่ถูกเลยทั้ง 6 ครั้งจะได้คะแนน 0 และคอมพิวเตอร์จะเริ่มคำถามในข้อต่อไป ผู้เล่นจะเลิกโปรแกรมเมื่อกด Esc ตอนที่คอมพิวเตอร์ถามว่าจะเริ่มโจทย์ข้อต่อไปหรือจะหยุดเล่น

ถ้าต้องการเล่นเกมให้สนุกและมีโอกาสชนะมากกว่าแพ้ ผู้เล่นเกมจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับกติกาของเกมให้ชัดเจน ตามปรกติเกมแต่ละเกมจะมีคู่มือมาด้วย ซึ่งผู้เขียนเกมอาจทำเป็นเอกสารแนบมากับดิสก์หรือบันทึกไว้ในดิสก์เลยก็ได้

2. วิธีการเล่นเกม เป็นการกำหนดวิธีเล่นเกมตามกติกาที่ตกลงกันไว้โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือ ซึ่งจะมีการกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ไว้อย่างครบถ้วน เช่น ถ้าในกติกาของเกมระบุไว้ว่าให้มีการยิงปืน ในส่วนของวิธีการเล่นเกมก็ต้องกำหนดให้แน่นอนว่าจะยิงด้วยการกดคีย์ใด ถึงขั้นนี้เราจะเห็นได้ว่าเกมที่มีกติกาเหมือนกัน เวลาเล่นอาจต้องมีวิธีแตกต่างกัน เช่น บางเกมกำหนดให้ยิงโดยการกดคีย์วรรค บาง

เกมให้กดคีย์ Enter ดังนั้น ถ้าต้องการเล่นเกมให้ได้คล่องแคล่วและครบถ้วน เราจะต้องศึกษาวิธีการเล่นเกม นั้นให้เข้าใจอย่างถ่องแท้และครบถ้วนตามที่ผู้เขียนโปรแกรมได้กำหนดเอาไว้

นอกจากส่วนประกอบพื้นฐานดังกล่าวนี้แล้ว อาจมีส่วนประกอบอื่น ๆ เพิ่มเติมอีกก็ได้ เช่น เสียง ประกอบเกม คำสั่งสำหรับเล่นเกมกับอุปกรณ์เสริม โปรซีเยอร์ตรวจรหัสผู้มีสิทธิเล่นเกมซึ่งจะมีโปรแกรมชนิด ที่ห้ามทำการก๊อปปี้

8. บทความเกี่ยวกับเกมออนไลน์

แห้ววันซื้อลิขสิทธิ์เกมออนไลน์ ดุนเข้ากระเป๋ารับผู้เล่น 2 ล้านคน (ประชาชาติธุรกิจ: 27 ตุลาคม 2546)

ผู้ประกอบการเกมออนไลน์ในปัจจุบันได้สนใจแห้ววันหาเกมดังๆ เข้ามาเก็บไว้ในสังกัดให้มากที่สุด เพื่อตีกันคู่แข่ง โดยผู้ให้บริการเกมออนไลน์ทุกค่าย ทั้งนิวอีร่า, วอแร็กซ์, บีเอ็มมีเดีย, จัสต์ซันเดย์ฯ ชุ่มเจรจา กับเจ้าของลิขสิทธิ์เพื่อคัดเลือกเกมตัวใหม่รับตลาดบูม และมีความมั่นใจว่าภายในปีหน้า (พ.ศ. 2547) ตลาด เกมออนไลน์จะร้อนแรงจนจำนวนผู้เล่นเพิ่มถึง 2 ล้านราย ขณะที่ผู้ประกอบการเข้าร่วมชิงเค้กกว่า 20 ราย

นายเสรี วงษ์มณฑา ผู้จัดการสาขาประเทศไทย บริษัท นิวอีร่า ออนไลน์ จำกัด ผู้ให้บริการเกม "มิวออนไลน์" เปิดเผยกับ "ประชาชาติธุรกิจ" ว่า นอกจากการเตรียมพร้อมเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์เกมมิวออนไลน์ในช่วงต้นปีหน้าแล้ว บริษัทยังมีแผนนำเกมออนไลน์ตัวใหม่เข้ามาเปิดให้บริการอีก 2 เกม เนื่องจากมองว่าตลาดเกมออนไลน์ยังมีช่องว่างที่จะขยายตัวได้ โดยขณะนี้อยู่ระหว่างการเจรจากับเจ้าของลิขสิทธิ์เกมหลายราย อย่างไรก็ตาม ในระยะนี้บริษัทจะเน้นให้ความสำคัญกับเกมมิวออนไลน์ที่เป็นหลัก และเมื่อมิวออนไลน์เริ่มติดตลาดบริษัทจึงจะนำเกมใหม่เข้ามาให้บริการต่อไป "โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในไทยยังไม่พร้อมสำหรับเกมใหม่ ๆ ซึ่งมีความละเอียดของเนื้อหาและต้องการความเร็วโครงข่ายอินเทอร์เน็ตสูง คาดว่าในช่วงปี 2547 ความเร็วของอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สามารถรองรับการให้บริการของเกมใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดี"

ด้านนายปิยะวัฒน์ จาตุรงควาณิช ผู้บริหารฝ่ายการตลาด บริษัท จัสต์ ซันเดย์ ไซเบอร์เนชั่น จำกัด ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ "แฟรี่แลนด์" กล่าวว่า เกมแฟรี่แลนด์เพิ่งเริ่มเปิดให้บริการในเชิงพาณิชย์เมื่อเดือนกันยายนที่ผ่านมา ขณะนี้มีผู้ลงทะเบียนแล้วกว่า 2 แสนราย และมียอดผู้เล่นต่อวันประมาณ 10,000 คน ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่น่าพอใจ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเกมออนไลน์ในสไตล์น่ารักแบบแฟรี่แลนด์นั้นมีฐานผู้เล่นไม่สูง ดังนั้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ บริษัทก็มีโครงการที่จะนำเกมออนไลน์ใหม่ ๆ เข้ามาให้บริการเพิ่มขึ้น แต่ขณะนี้ยังไม่สามารถเปิดเผยได้ว่าจะเป็นเกมแนวไหน เนื่องจากต้องดูทิศทางความต้องการของตลาดก่อน "ตลาดเกมออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตสูง และเชื่อว่าในปี 2547 จะมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเนื่องจากจะมีผู้ให้บริการใหม่เข้ามามากกว่า 10 ราย ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่างผู้ให้บริการ เชื่อว่าปัจจัยการแข่งขันจะอยู่ที่การนำเสนอเกมที่ตรงกับความต้องการลูกค้ามากกว่าการแข่งขันในด้านราคาค่าบริการ ทั้งนี้ มองว่าแนวโน้มเกมที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีภาพกราฟิกเป็นปัจจัยหลักใน ขณะที่เนื้อหาจะมีส่วนสำคัญรองลงไป"

ขณะที่นายปราโมทย์ สุกจิตพร กรรมการผู้จัดการ บริษัท บีเอ็ม มี เดีย จำกัด ผู้ให้บริการเกม "เร็กซ์นาร็อก" กล่าวว่า บริษัทมีโครงการนำเกมใหม่ ๆ เข้ามาให้บริการเพิ่มเช่นกัน เนื่องจากต้องการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคและสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เนื่องจากขณะนี้ตลาดเกมออนไลน์ยังมีความหลากหลายของเกมน้อยและเนื้อหาเกมค่อนข้างซ้ำซ้อนกัน "ทิศทางการแข่งขันของตลาดเกมออนไลน์จะมีความรุนแรงมากขึ้น โดยช่วงกลางปีที่ผ่านมาบริษัทได้ปรับแผนการตลาดด้วยการเน้นไปที่การให้บริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับเกมเร็กซ์นาร็อกนั้น ขณะนี้ ถือว่ามีลักษณะทรงตัวในแง่ของยอดขายลูกค้า โดยขณะนี้

มีลูกค้าที่จ่ายเงินเพื่อใช้บริการอย่างต่อเนื่องประมาณ 200,000 ราย โดยมียอดขายได้ที่ลดลงกว่า 20% จากนโยบายการปิดเซิร์ฟเวอร์หลัง 4 ทุ่มของกระทรวงไอซีที”

นายสุรช ลำชา กรรมการผู้จัดการ บริษัท วอแร็กซ์ จำกัด ในเครือล็อกซเลย์ ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ เอ็น-เอจ เปิดเผยว่า หลังจากที่บ้านบริษัท ได้เริ่มเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ได้มียอดสมาชิก ที่ชำระค่าบริการเพื่อเล่นเกมกว่า 20,000 ราย และมียอดผู้เล่นพร้อมกันประมาณ 3,000 คน ซึ่งถือว่าเกมเริ่มติดตลาดและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในระดับหนึ่งแล้ว สามารถสร้างรายได้เพื่อเลี้ยงธุรกิจได้ ซึ่งการที่จำนวนผู้เล่น พร้อมกันระดับนี้ก็ทำให้บริษัทไม่จำเป็นต้องลงทุนเซิร์ฟเวอร์เพิ่ม ขณะนี้ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ส่วนใหญ่จะพยายามหาเกมใหม่ ๆ เข้ามาทำตลาดมากขึ้นเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า ซึ่งในส่วนของบริษัทก็ มีแผนนำเกมตัวใหม่เข้ามาทำตลาดเพิ่มเติม เช่น โดยขณะนี้ได้คัดเลือกเอาไว้ประมาณ 5-6 เกม “ตลาดเกมออนไลน์ในไทยมีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดเชื่อว่าในปีหน้าจำนวนผู้เล่นจะเพิ่มขึ้นถึงระดับ 1-2 ล้านคน จากปัจจุบันที่มีจำนวนผู้เล่นลงทะเบียนเล่นเกมทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 7-8 แสนคน ทิศทางการแข่งขันของธุรกิจเกมออนไลน์นั้นจะเป็นในลักษณะการนำเสนอเกมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแบบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น นอกจากนี้ รูปแบบการให้บริการจะมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การมีบัตรเติมเวลาไปแต่สามารถเล่นได้หลายเกม”

ด้านนายวสุ คุณวาสี ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอเชีย อินโฟเนต จำกัด ผู้ให้บริการเกม “ฟรีส ดันเทล” และเป็นพาร์ตเนอร์กับผู้ให้บริการเกม “เอเทรี” และ “แล็กเฮม” กล่าวว่า ตลาดเกมออนไลน์ ในขณะนี้ยังคลุมเครือ เนื่องจากความไม่ชัดเจนของนโยบายควบคุมเกมออนไลน์ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) แต่ผู้ให้บริการก็จำเป็นต้องเริ่มให้บริการเพื่อสร้างฐานลูกค้าในตลาด อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีเกมใหม่ ๆ เข้ามาในตลาด แต่พบว่าฐานลูกค้าที่เข้าไปเล่นเกมออนไลน์ก็ยังคงเป็นกลุ่มเดิม ๆ ซึ่งคาดว่าในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2547 ตลาดจะมีการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้ให้บริการทุกรายได้เปิดให้บริการเชิงพาณิชย์เต็มรูปแบบ

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

วิฑูร วิตตานนท์ (2546) ได้ทำวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้งานร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 25 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้บริการน้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. โดยใช้เวลาครั้งละ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน และให้ความสำคัญในด้านการตลาดในระดับค่อนข้างสำคัญทั้ง 4 ด้าน อีกทั้งการที่มีและไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ด้านความถี่และช่วงเวลาที่ใช้บริการด้วย

สุกิต เนียมเครือ (2545) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้หลักต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตมานาน 2 ปี เวลาใช้งานเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า 5 ชั่วโมง ใช้เวลาส่วนใหญ่ช่วง 12.01 – 16.00 น. โดยใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร ใช้บริการ E – mail และประเภทเว็บไซต์ที่ใช้คือ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่างกัน และสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นต่อปัจจัยโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรรณิ เจริญทรัพย์นันต์ (2543) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่บ้าน และใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งที่บ้านและที่ทำงาน โดยเหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการรับส่ง อีเมลล์และการค้นคว้าหาข้อมูล ฝึกฝนการเรียนรู้ และเล่นเพื่อความสนุกสนาน โดยความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ตจะใช้ทุกวัน ผู้ให้บริการที่ถูกเลือกใช้มากที่สุดคือ KSC และเวลาที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความสะดวกของตัวผู้ให้บริการเอง ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อหรือใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากยังไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน และผู้ให้บริการคิดว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นคว้าความรู้ที่เร็วที่สุด ดังนั้นผู้ที่ทำธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตควรต้องมีการปรับปรุงในด้านส่วนประสมการตลาดทั้งด้าน สินค้า บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตนี้

✓ ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ (13 มีนาคม 2546) ได้ทำการสำรวจเรื่อง “เยาวชนกับเกมออนไลน์ยุคปัจจุบัน” โดยใช้วิธีการสำรวจภาคสนามจากเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 899 คน พบว่า กลุ่มที่เล่นเกมออนไลน์มากที่สุดเป็นเพศชาย ช่วงอายุ 16 – 20 ปี การศึกษาระดับมัธยมและระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะเล่นเกมออนไลน์ที่ร้านอินเทอร์เน็ตที่อยู่ใกล้กับสถานศึกษาหรือใกล้บ้าน ใช้เวลาเล่น 1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง และเล่นประมาณ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เล่นมากที่สุดคือ 17.00 – 19.00 น. และค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์ประมาณสัปดาห์ละ 200 บาท โดยส่วนใหญ่เห็นว่าการเล่นเกมออนไลน์ทำให้เกิดการพัฒนาทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ ผ่อนคลายอารมณ์และความรู้สึก เป็นวิธีการหาเพื่อนใหม่ และไม่เห็นว่าเกมออนไลน์เป็นสาเหตุทำให้ผลการเรียนตกต่ำลงหรือเป็นสิ่งไม่ดี เห็นว่าการเล่นเกมออนไลน์เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และเห็นว่ามีความสนุกมากกว่าผลเสีย

✓ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2543) ได้สำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า เป็นเพศชาย 51% และเพศหญิง 49% ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล (70%) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากมีอายุ 20 – 29 ปี (50%) รองลงมาคืออายุ 30 ปีขึ้นไป (33%) และอายุต่ำกว่า 20 ปี (16%) และส่วนมากมีสถานภาพโสด (70%) มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,001 – 50,000 บาท (25.9%) รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท (18.9%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (57.2%) รองลงมาคือปริญญาโท (14.5%) การซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต พบว่าเคยซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตที่ 19% และไม่เคยซื้อที่ 81% สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อในอินเทอร์เน็ตคือหนังสือ (55.7%) รองลงมาคือซอฟต์แวร์ (25.8%) และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (19.7%)

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542 : 15) ได้ศึกษาพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี ค.ศ. 2000 – 2005 พบว่า อัตราความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยช่วงต้นปี ค.ศ. 2005 น่าจะอยู่ระหว่าง 2.78 – 3.21 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 4.29 – 4.94 ของประชากรทั้งประเทศ หรือขยายตัวปีละประมาณร้อยละ 30 – 40

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็นมหาวิทยาลัยต่าง ๆ จำนวน 23 มหาวิทยาลัยที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (<http://www.mweb.co.th>: 1 พ.ย. 2546) มีรายชื่อต่าง ๆ ดังนี้ มหาวิทยาลัยของรัฐบาล จำนวน 12 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ส่วนมหาวิทยาลัยของเอกชน จำนวน 11 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยเกริก, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, มหาวิทยาลัยสยาม, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 74)

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

เมื่อ

- | | | |
|---|---|--|
| n | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ |
| Z | = | ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดโดยมีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 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 และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 10% เท่ากับ 39 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 424 ตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกมหาวิทยาลัยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแทนในการเก็บแบบสอบถามจำนวน 10 มหาวิทยาลัยจากจำนวนทั้งหมด 23 มหาวิทยาลัย เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาลจำนวน 5 แห่ง และเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 5 แห่ง ได้มหาวิทยาลัยดังนี้

1. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
2. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
4. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
6. มหาวิทยาลัยสยาม
7. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
8. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
9. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
10. มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัทยเกษมบัณฑิต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่เลือก

$$= \frac{424}{10}$$

$$= 42.4 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะทำการเก็บตัวอย่างใน 10 มหาวิทยาลัย ได้มหาวิทยาลัยที่เก็บเป็นจำนวน 43 ตัวอย่าง จำนวน 4 แห่ง และมหาวิทยาลัยที่เก็บเป็นจำนวน 42 ตัวอย่างจำนวน 6 แห่ง ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	เก็บตัวอย่างจำนวน	42 ตัวอย่าง
2. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	เก็บตัวอย่างจำนวน	42 ตัวอย่าง
3. มหาวิทยาลัยรามคำแหง	เก็บตัวอย่างจำนวน	42 ตัวอย่าง
4. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	เก็บตัวอย่างจำนวน	43 ตัวอย่าง
5. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	เก็บตัวอย่างจำนวน	43 ตัวอย่าง
6. มหาวิทยาลัยสยาม	เก็บตัวอย่างจำนวน	42 ตัวอย่าง
7. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	เก็บตัวอย่างจำนวน	42 ตัวอย่าง
8. มหาวิทยาลัยศรีปทุม	เก็บตัวอย่างจำนวน	42 ตัวอย่าง
9. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	เก็บตัวอย่างจำนวน	43 ตัวอย่าง
10. มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัทยเกษมบัณฑิต	เก็บตัวอย่างจำนวน	43 ตัวอย่าง
รวมเก็บตัวอย่างทั้งหมด		424 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ในแต่ละมหาวิทยาลัยที่เลือก โดยผู้วิจัยจะเลือกสถานที่เก็บวิจัยตามคณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับเกมออนไลน์ โดยศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับทางด้านทัศนคติ, พฤติกรรม และด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- ข้อที่ 1 และข้อที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Questions)
ใช้ระดับการวัดแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 2 – 4 เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)
ใช้ระดับการวัดแบบสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติการเล่นเกมออนไลน์

- เป็นคำถามแสดงระดับความเห็นด้วยในด้าน การรับรู้, ประโยชน์ และปัญหา (Scale Questions)
ใช้ระดับการวัดแบบสเกลอันตรภาค (Interval Scale)

ตาราง 1 แสดงเกณฑ์ความหมายของคะแนน

คะแนน	ความหมาย	
	ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)	ข้อความทางปฏิเสธ (Negative)
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
3	เฉย ๆ	เฉย ๆ
2	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1 – 5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

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

เมื่อ

$$R = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}$$

$$C = \text{จำนวนชั้น}$$

$$\begin{aligned}\text{เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย	
	ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)	ข้อความทางปฏิเสธ (Negative)
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
2.61 – 3.40	เฉย ๆ	เฉย ๆ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต

เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Questions)

ใช้ระดับการวัดแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1, 3, 5, 7 และข้อที่ 8 เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ใช้ระดับการวัดแบบสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 และข้อที่ 4 – 6 เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Questions)

ใช้ระดับการวัดแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องตามความเหมาะสมของเนื้อหา ปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีวัดสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .7657

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายด้านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูล (Source of Data) สามารถหาได้ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

- 1.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม
- 1.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลตามเขตที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 1.4 นำแบบข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล
- 1.5 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2546

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ
- 2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยเกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลอินเทอร์เน็ตที่มีข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามได้ความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11

3. ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการบรรยายข้อมูลเพื่ออธิบายตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรม และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (อภิสิทธิ์ จันตานิ. 2538 : 75)

ส่วนที่ 1 ตั้งแต่ข้อที่ 2 ถึงข้อที่ 4

ส่วนที่ 4 ข้อที่ 1, 3, 5, 7 และ 8

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

เมื่อ

P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) โดยใช้ในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 และข้อที่ 5

ส่วนที่ 2 ทุกข้อ

ส่วนที่ 3 ทุกข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อที่ 2, 4, 5 และ 6

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

เมื่อ

$\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ยตัวอย่าง

$\sum X_i$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คือรากที่สองของค่าแปรปรวนเพื่อใช้วัดการกระจายของข้อมูลต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48)

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

เมื่อ

$$\begin{aligned} S.D. &= \text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง} \\ (\sum X)^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง} \\ \sum X^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

3.1.4 สัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation : C.V.) ใช้วัดการกระจายของข้อมูลที่ไม่มีหน่วย (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 52)

$$C.V. = \frac{S.D.}{\bar{X}}$$

ส่วนมากจะคำนวณค่า C.V. อยู่ในรูปของเปอร์เซ็นต์จึงต้องนำไปคูณ 100

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลชั้นสูงโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

3.2.1 ความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal consistency) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวัดสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

เมื่อ

$$\begin{aligned} k &= \text{จำนวนคำถาม} \\ \overline{\text{covariance}} &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ} \\ \overline{\text{variance}} &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ} \end{aligned}$$

3.2.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากร อย่างเป็นอิสระกัน (Independent t - test) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 135)

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

โดยที่

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

หมายเหตุ

t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ

t	=	ค่าสถิติทดสอบ
$\bar{X}_1$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
d_0	=	ค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้
S_1	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 145)

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

ซึ่งมีการแจกแจงแบบ F ด้วยองศาอิสระ $k-1, n-k$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } MSTrt \text{ (Mean Square for Treatment)} &= SSTrt / (k - 1) \\ MSE \text{ (Mean Square for Error)} &= SSE / (n - k) \end{aligned}$$

เมื่อ

$$\begin{aligned} SSTrt &= \text{ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์} \\ SSE &= \text{ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน} \end{aligned}$$

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ

$$\begin{aligned} t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} &= \text{ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้น} \\ &\quad \text{ห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม} \\ MSE &= \text{ค่าความผันแปรภายในกลุ่ม} \\ n_i &= \text{จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i} \\ n_j &= \text{จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j} \end{aligned}$$

3.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311 - 312) 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	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	=	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	=	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	=	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 437) คือ

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
 2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น 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
- และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000:208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.00 – 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

3.2.4 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลาย ๆ ปัจจัย (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 292 – 298)

จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k + 1$ ตัวคือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ การประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + e_i$$

จะประมาณค่า Y ได้ด้วยสมการ

หรือ

$$\hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki}$$

$$\hat{y}_i = a + b_1 x_{1i} + b_2 x_{2i} + \dots + b_k x_{ki}$$

และหาค่า a ได้จากสมการ

$$a = Y - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

เมื่อ

Y	=	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
X	=	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
β_0	=	ส่วนตัดแกน Y หรือ คือค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์
e	=	ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (random error)
β_1	=	ความชัน (slope) ของเส้นตรงและจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient)

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักศึกษาปริญญาตรีได้แก่ เพศ, ปีการศึกษา, สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

เพศ

ค่า t - test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 และข้อที่ 5 ปีการศึกษา, สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต

ค่า F - test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 และข้อที่ 5

สมมติฐานที่ 2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ, รายได้ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

ค่า Correlation ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 5

สมมติฐานที่ 3. ทักษะการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

ค่า Correlation ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 1 และข้อที่ 5

สมมติฐานที่ 4. พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีด้านระยะเวลาการใช้งานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต

ค่า Correlation ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 4

สมมติฐานที่ 5. อายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต

ค่า Multiple Regression ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1 และข้อที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
α	แทน ค่าความเชื่อมั่น
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F
MS_b	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
MS_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
SS_b	แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)
SS_w	แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)
LSD	แทน ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แสดงผลข้อมูลที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ปีการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนคอมพิวเตอร์ที่มีเป็นของตนเอง ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

ตอนที่ 2 แสดงผลข้อมูลทัศนคติการเล่นเกมออนไลน์ด้านการรับรู้ ประโยชน์และปัญหาที่ได้รับจากเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แสดงผลค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ตอนที่ 4 แสดงผลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประสบการณ์เล่น สถานที่เล่น ช่วงเวลาเล่น ประเภทเกมที่เล่น และระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์

ตอนที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักศึกษาปริญญาตรีได้แก่ เพศ, ปีการศึกษา, สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ, รายได้ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในด้านระยะเวลาการใช้งานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 5 อายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ปีการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนคอมพิวเตอร์ที่มี ประสบการณ์ สถานที่ และวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตาราง 3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	238	56.1
หญิง	186	43.9
รวม	424	100.0
2. ปีการศึกษา		
ปีที่ 1	128	30.2
ปีที่ 2	75	17.7
ปีที่ 3	76	17.9
ปีที่ 4 ขึ้นไป	145	34.2
รวม	424	100.0
3. คอมพิวเตอร์ที่มีเป็นของตนเอง		
ไม่มี	102 คน	24.1
มี	322 คน	75.9
รวม	424	100.0
4. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด		
ที่บ้าน/ ที่พักอาศัย	256	60.4
ที่สถานศึกษา	53	12.5
ที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	107	25.2
ที่ทำงานของผู้ปกครอง	8	1.9
รวม	424	100.0
5. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน		
ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร	96	22.6
ความบันเทิง	170	40.1
ติดต่อสื่อสาร	35	8.3
ซื้อสินค้าและบริการ	4	0.9
เล่นเกมออนไลน์	119	28.1
รวม	424	100.0

ตาราง 4 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดง จำนวนตัวอย่าง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลส่วนตัว	n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
อายุ	424	16.67	28.16	21.07	2.430
รายได้ต่อเดือน					
รายได้จากผู้ปกครอง	404	1,000	20,000	5,435.89	3,021.12
รายได้ที่หาได้เอง	105	500	15,000	3,515.71	3,576.98
รายได้รวม	417	2,000	45,000	6,485.49	5,139.42
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	424	0.25	10.0	3.85	2.167

จากตาราง 3 และตาราง 4 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เพศ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน เป็นนักศึกษาชายจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 และเป็นนักศึกษาหญิงจำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 43.9

อายุ

อายุโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีอายุ 21.07 ปี โดยมีอายุต่ำสุด 16.67 ปี และอายุสูงสุด 28.16 ปี

ปีการศึกษา

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 17.7 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ขึ้นไปจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

รายได้ต่อเดือน

จากจำนวนนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม 424 คน มีรายได้จากผู้ปกครองจำนวน 404 คน มีรายได้ต่ำสุด 1,000 บาท และมีรายได้สูงสุด 20,000 บาท รายได้จากผู้ปกครองโดยเฉลี่ยที่ 5,435.89 บาท ส่วนจำนวนนักศึกษาที่มีรายได้ที่หาได้เองมีจำนวน 105 คน มีรายได้ต่ำสุดคือ 500 บาท รายได้สูงสุดคือ 15,000 บาท และมีรายได้ที่หาได้เองโดยเฉลี่ยที่ 3,515.71 ส่วนรายได้รวมโดยเฉลี่ยที่ 6,485.49 บาท มีรายได้โดยรวมต่ำสุด 2,000 บาท และมีรายได้โดยรวมสูงสุด 45,000 บาท

คอมพิวเตอร์ที่มีเป็นของตนเอง

มีนักศึกษาที่ไม่มีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเองจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และมีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเองจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9

ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต

จากจำนวนแบบสอบถาม 424 ชุด นักศึกษาทั้งหมดมีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 3.85 ปี และมีประสบการณ์อินเทอร์เน็ตต่ำสุดที่ 0.25 ปี หรือ 3 เดือน และสูงสุดที่ 10.0 ปี

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดของนักศึกษาปริญญาตรีคือ ใช้งานที่บ้าน/ ที่พักอาศัยจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 สถานที่ศึกษาจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ใช้งานที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่จำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 25.2 และที่ทำงานของผู้ปกครองจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน

วัตถุประสงค์ในการใช้งานของนักศึกษาปริญญาตรีคือค้นหาหาข้อมูลข่าวสารจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 22.6 เพื่อความบันเทิงจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 ติดต่อสื่อสารจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซื้อสินค้าและบริการจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และเล่นเกมออนไลน์จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 28.1

ตอนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลทัศนคติการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ ประโยชน์และปัญหาที่ได้รับจากเกมออนไลน์

ตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นทัศนคติการเล่นเกมนอนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถาม

1. การรับรู้ที่มีต่อเกมนอนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เกมนอนไลน์มีเกมให้เลือกเล่นได้หลากหลาย	4.33	0.710	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การเล่นเกมนอนไลน์ในปัจจุบันใช้งานได้ง่าย	3.31	1.023	เฉย ๆ
เป็นเกมที่นิยมเล่นกันอย่างแพร่หลาย	4.22	0.734	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เกมนอนไลน์มีเกมใหม่ๆมาให้เลือกอย่างสม่ำเสมอ	4.13	0.809	เห็นด้วย
เกมนอนไลน์จำเป็นต้องมีกราฟฟิกเกมที่สวยงาม	3.65	1.170	เห็นด้วย
มีการโหลดข้อมูลในเกมนอนไลน์ที่รวดเร็ว	3.86	1.092	เห็นด้วย
สามารถติดต่อกับศูนย์ให้บริการเกมนอนไลน์ได้เมื่อมีปัญหา	3.76	1.064	เห็นด้วย
ศูนย์ให้บริการเกมนอนไลน์จำกัดชั่วโมงผู้เล่นเกมในแต่ละวัน	2.81	1.276	เฉย ๆ
ศูนย์ให้บริการเกมนอนไลน์ปิดบริการช่วงเวลา 22.00 น. – 6.00 น.	3.01	1.330	เฉย ๆ
การเล่นเกมนอนไลน์ต้องเล่นพร้อมกันกับเพื่อนเป็นกลุ่ม	3.53	0.972	เห็นด้วย
การเล่นเกมนอนไลน์ต้องเล่นที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	3.13	0.980	เฉย ๆ
มีการให้ทดลองเล่นฟรีสำหรับเกมที่ออกมาใหม่	4.01	0.987	เห็นด้วย
มีเว็บไซต์ที่สอนวิธีการเล่นในแต่ละเกม	3.78	0.912	เห็นด้วย
2. ประโยชน์ที่ได้รับจากเกมนอนไลน์			
เป็นจุดเริ่มต้นการเรียนรู้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	3.93	0.959	เห็นด้วย
เพิ่มทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์	3.96	0.865	เห็นด้วย
ได้พบเพื่อนใหม่บนเกมนอนไลน์	4.06	0.810	เห็นด้วย
เป็นกิจกรรมยามว่างหลังจากเลิกเรียน	3.82	0.935	เห็นด้วย
ได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษจากเกมนอนไลน์	3.81	0.935	เห็นด้วย
การเล่นเกมนอนไลน์ทำให้รู้จักการวางแผนงาน	3.74	0.947	เห็นด้วย
รวม	3.89	0.909	เห็นด้วย
3. ปัญหาที่ได้รับจากเกมนอนไลน์			
เกมนอนไลน์ในปัจจุบันโหลดข้อมูลช้าไม่รวดเร็ว	3.53	1.191	เห็นด้วย
การเล่นเกมนอนไลน์มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก	3.15	1.112	เฉย ๆ
เกมนอนไลน์ในปัจจุบันมีให้เลือกน้อย	2.94	1.098	เฉย ๆ
การเล่นเกมนอนไลน์ทำให้ผลการเรียนต่ำลง	3.22	1.253	เฉย ๆ
การเล่นเกมนอนไลน์เปลี่ยนให้มีบุคลิกภาพก้าวร้าว	2.95	1.201	เฉย ๆ
มีการเล่นโกงกันในเกมนอนไลน์	3.69	1.093	เห็นด้วย
การเล่นเกมนอนไลน์ในปัจจุบันเป็นอบายมุข	2.99	1.253	เฉย ๆ
รวม	3.21	1.172	เฉย ๆ

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นทัศนคติการเล่นเกมออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

การรับรู้ที่มีต่อเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนักศึกษาส่วนใหญ่ คิดเห็นมากที่สุดว่า เกมออนไลน์ควรมีเกมให้เลือกเล่นได้หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 สามารถแปลผลได้ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ เป็นเกมที่นิยมเล่นกันอย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 แปลผลได้เป็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง และอันดับสามคือ เกมออนไลน์มีเกมใหม่ๆมาให้เล่นอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 แปลผลคือ เห็นด้วย ส่วนค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ที่มีต่อเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 แปลผลได้เป็น เห็นด้วย

ประโยชน์ที่ได้รับจากเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนักศึกษาส่วนใหญ่คิดเห็นมากที่สุด คือ ได้พบเพื่อนใหม่บนเกมออนไลน์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 แปลผลได้คือ เห็นด้วย อันดับสองคือ เพิ่มทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 แปลผลได้ว่า เห็นด้วย ส่วนอันดับสามคือ เป็นจุดเริ่มต้นการเรียนรู้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 แปลผลได้คือ เห็นด้วย ส่วนค่าเฉลี่ยรวมด้านประโยชน์ที่ได้รับจากเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89แปลผลได้เป็น เห็นด้วย

ปัญหาที่ได้รับจากเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนักศึกษาส่วนใหญ่คิดเห็นมากที่สุดได้แก่ มีการเล่นโกงกันในเกมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 แปลผลคือ เห็นด้วย อันดับสองคือ เกมออนไลน์ในปัจจุบันโหลดข้อมูลช้าไม่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 แปลผลได้ว่า เห็นด้วย ส่วนอันดับที่สามคือ การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ผลการเรียนต่ำลงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 แปลผลคือ เฉย ๆ ส่วนค่าเฉลี่ยรวมด้านปัญหาที่ได้รับจากเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 แปลผลได้เป็น เฉย ๆ

ตอนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ตาราง 6 ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดง จำนวนตัวอย่าง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือน	n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	241	88	1,200	365.40	207.118
ค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	215	100	3,000	740.51	743.006
ค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์	134	30	500	187.17	123.007
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	16	200	900	406.25	243.499

จากตาราง 6 สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

นักศึกษาปริญญาตรีที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 241 คนมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเท่ากับ 365.40 บาท มีค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่ำสุดและสูงสุดที่ 88 และ 1,200 บาท ตามลำดับ

นักศึกษาปริญญาตรีที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 215 คน มีค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 740.51 บาท มีค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต่ำสุดและสูงสุดที่ 100 และ 3,000 บาท ตามลำดับ

นักศึกษาปริญญาตรีที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 134 คน มีค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 187.17 บาท มีค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ต่ำสุดและสูงสุดที่ 30 และ 500 บาท ตามลำดับ

นักศึกษาปริญญาตรีที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 16 คน ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จากแบบสอบถามได้แก่ค่าโทรศัพท์และค่าไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 406.25 บาท มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ต่ำสุดและสูงสุดที่ 200 และ 900 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประสบการณ์ สถานที่ ช่วงเวลา ประเภทเกมออนไลน์ และระยะเวลาใช้งานเฉลี่ย

ตาราง 7 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่เล่นเกมออนไลน์		
บ้าน	213	50.2
สถานศึกษา	53	12.5
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	156	63.8
ที่ทำงานของผู้ปกครอง	2	0.5
รวม	424	100.0
2. ช่วงเวลาที่เล่นบ่อยที่สุด		
เวลา 08.01 น. – 12.00 น.	27	6.4
เวลา 12.01 น. – 16.00 น.	58	13.7
เวลา 16.01 น. – 20.00 น.	108	25.5
เวลา 20.01 น. – 24.00 น.	177	41.7
เวลา 24.01 น. – 04.00 น.	42	9.9
เวลา 04.01 น. – 08.00 น.	12	2.8
รวม	424	100.0
3. ประเภทเกมออนไลน์ที่เล่นบ่อยที่สุด		
เล่นคนเดียวกับเกมในอินเทอร์เน็ต	113	26.7
เล่นตัวต่อตัวกับผู้เล่นในอินเทอร์เน็ต	45	10.6
เล่นหลายคนกับเกมในอินเทอร์เน็ต	58	13.7
เล่นคนเดียวกับผู้เล่นหลายคนในอินเทอร์เน็ต	153	36.1
เล่นหลายคนกับผู้เล่นหลายคนในอินเทอร์เน็ต	55	13.0
รวม	424	100.0

ตาราง 8 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดง จำนวนตัวอย่าง ค่าต่ำสุด
ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์	n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ (ปี)	424	0.25	6.00	1.80	2.30
ระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ (ชม.)	424	0:20	12:00	3:06	1:43

จากตาราง 7 และ 8 สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น นักศึกษาปริญญาตรีได้ดังนี้

นักศึกษาปริญญาตรีมีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ย 1.8 ปี มีประสบการณ์ในการเล่นต่ำสุด และสูงสุดที่ 0.25 ปี หรือ 3 เดือน และ 6.0 ปี ตามลำดับ

สถานที่เล่นเกมออนไลน์ที่ใช้ส่วนมากคือที่บ้านเป็นจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือที่ สถานศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำนวน156 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ช่วงเวลาดูเล่นเกมออนไลน์ที่ใช้บ่อยมากที่สุดคือ ช่วงเวลาเวลา 20.01 น. – 24.00 น. มีจำนวนทั้งสิ้น 117 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเวลา 16.01 น. – 20.00 น. มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อย ละ 25.5 และช่วงเวลา 12.01 น. – 16.00 น.จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ประเภทเกมออนไลน์ที่นิยมเล่นกันบ่อยที่สุดคือ เกมประเภทที่เล่นคนเดียวกับผู้เล่นหลายคนใน อินเทอร์เน็ต มีจำนวนทั้งสิ้น 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือเกมประเภทเล่นคนเดียวกับเกมใน อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และอันดับสามคือเกมประเภทเล่นหลายคนกับเกมใน อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมออนไลน์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3:06 ชั่วโมง มีระยะเวลาในการ เล่นเกมออนไลน์ต่ำสุดและสูงสุดที่ 20 นาที และ 12 ชั่วโมง ตามลำดับ

ตอนที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักศึกษาปริญญาตรีได้แก่ เพศ, ปี การศึกษา, สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-

test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ได้ตามตาราง 9

ตาราง 9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1. ประสบการณ์เล่น	ชาย	1.88	1.23	1.403	422.0	0.161
	หญิง	1.71	1.19			
2. ระยะเวลาในการเล่น	ชาย	3:38	1:48	7.843*	422.0	0.000
	หญิง	2:26	1:20			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) ของพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับเพศ มีค่าซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่านักศึกษาปริญญาตรีที่มีเพศต่างกันไม่มีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์การเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาในการเล่นเมื่อเปรียบเทียบกับเพศ มีค่าซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักศึกษาปริญญาตรีที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยนักศึกษาชายใช้ระยะเวลาการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยมากกว่านักศึกษาหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปีการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_1 : ปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop.(Sig.) น้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ผลการวิจัยตามตาราง 10 ดังนี้

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกับปีการศึกษา

พฤติกรรมการเล่น เกมออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
1. ประสิทธิภาพการเล่น	ระหว่างกลุ่ม	3	1.85×10^{15}	6.158×10^{15}	4.329	.051
	ภายในกลุ่ม	420	5.97×10^{17}	1.422×10^{15}		
	รวม	423	6.16×10^{17}			
2. ระยะเวลาเล่น	ระหว่างกลุ่ม	3	1.98×10^8	6.590×10^7	1.726	.161
	ภายในกลุ่ม	420	1.60×10^{10}	3.817×10^7		
	รวม	423	1.62×10^{10}			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปีการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ทั้งด้านประสิทธิภาพการเล่นและระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ย ค่า F-Prop.(Sig.) ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปีการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop.(Sig.) น้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ผลการวิจัยตามตาราง 11 ดังนี้

ตาราง 11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการเล่น เกมออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
1. ประสบการณ์เล่น	ระหว่างกลุ่ม	2	5.7×10^{15}	2.843×10^{15}	1.955	.143
	ภายในกลุ่ม	413	6.0×10^{17}	1.454×10^{15}		
	รวม	415	6.1×10^{17}			
2. ระยะเวลาเล่น	ระหว่างกลุ่ม	2	1.0×10^9	5.249×10^8	14.389	.000
	ภายในกลุ่ม	413	1.5×10^{10}	3.648×10^7		
	รวม	415	1.6×10^{10}			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ย ค่า F-Prop.(Sig.) ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่า สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามตาราง 12 ดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาเล่นกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต		ที่บ้าน/ ที่พักอาศัย	ที่สถานศึกษา	ที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
	$\bar{x}$	3:07	2:04	3:35
ที่บ้าน/ ที่พักอาศัย	3:07		1:03*	-0:27*
			.000	.017
ที่สถานศึกษา	2:04			-1:30*
				.000
ที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	3:35			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาเล่นกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษาปริญญาตรี ที่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน/ ที่พักอาศัย มีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับที่สถานศึกษา และ ที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่นักศึกษาปริญญาตรี ที่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน/ ที่พักอาศัย มีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ที่มากกว่าสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา 1 ชั่วโมง 3 นาที และมีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ที่น้อยกว่าสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ 27 นาที ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาปริญญาตรี ที่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา มีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ที่น้อยกว่าสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ 1 ชั่วโมง 30 นาที

สมมติฐานข้อที่ 1.4 วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่ต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop.(Sig.) น้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ผลการวิจัยตามตาราง 13 ดังนี้

ตาราง 13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกับวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการเล่น เกมออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
1. ประสบการณ์การเล่น	ระหว่างกลุ่ม	3	3.0×10^{16}	9.891×10^{15}	7.090	.000
	ภายในกลุ่ม	416	5.8×10^{17}	1.395×10^{15}		
	รวม	419	6.1×10^{17}			
2. ระยะเวลาเล่น	ระหว่างกลุ่ม	3	2.4×10^9	8.000×10^8	24.235	.000
	ภายในกลุ่ม	416	1.4×10^{10}	3.303×10^7		
	รวม	419	1.6×10^{10}			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ทั้งด้านประสบการณ์เล่นและระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ย ค่า F-Prop.(Sig.) ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) โดยแยกเป็นด้านประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์และระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามตาราง 14 และ 15 ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสบการณ์เล่นกับวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์การใช้ อินเทอร์เน็ต		ค้นหาหาข้อมูล ข่าวสาร	ความบันเทิง	ติดต่อสื่อสาร	เล่นเกมออนไลน์
	$\bar{x}$	1.41	1.01	1.46	1.97
ค้นหาหาข้อมูลข่าวสาร	1.41		0.40*	-0.05	-0.56*
			.000	.821	.001
ความบันเทิง	1.01			-0.47*	-0.95
				.012	.746
ติดต่อสื่อสาร	1.46				-0.50*
					.026
เล่นเกมออนไลน์	1.97				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสบการณ์เล่นกับวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า

นักศึกษาปริญญาตรี ที่มีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหาข้อมูลข่าวสารมีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับเพื่อความบันเทิงและ เพื่อเล่นเกมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่นักศึกษาปริญญาตรี ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหาข้อมูลข่าวสารมีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ที่มากกว่าเพื่อความบันเทิง 0.4 ปี และ มีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ที่น้อยกว่าวัตถุประสงค์เพื่อเล่นเกมออนไลน์ 0.56 ปี

ส่วนนักศึกษาปริญญาตรี ที่มีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงมีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับเพื่อติดต่อสื่อสารและ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่นักศึกษาปริญญาตรีที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงมีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ที่น้อยกว่าเพื่อการติดต่อสื่อสาร 0.47 ปี

นักศึกษาปริญญาตรี ที่มีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารมีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับเพื่อเล่นเกมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่นักศึกษาปริญญาตรี ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารมีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ที่น้อยกว่าเพื่อเล่นเกมออนไลน์ 0.5 ปี

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาเล่นกับวัตถุประสงค์การใช้
อินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์การใช้ อินเทอร์เน็ต	ค้นคว้าหา				เล่นเกม ออนไลน์
	ข้อมูล ข่าวสาร	ความบันเทิง	ติดต่อสื่อสาร		
	$\bar{x}$	2:27	3:00	2:05	4:03
ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร	2:27	-0:33*	0:21		-1:36*
		.006	.256		.000
ความบันเทิง	3:00		0:54*		-1:02*
			.022		.000
ติดต่อสื่อสาร	2:05				-1:57*
					.000
เล่นเกมออนไลน์	4:03				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาเล่นกับ
วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า

นักศึกษาปริญญาตรีที่มีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารมีระยะเวลาเล่น
เกมออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับเพื่อความบันเทิงและ เพื่อเล่นเกมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
โดยที่นักศึกษาปริญญาตรี ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารมีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ที่น้อยกว่า
เพื่อความบันเทิง และ เพื่อเล่นเกมออนไลน์ 33 นาที และ 1 ชั่วโมง 36 นาทีตามลำดับ

ส่วนนักศึกษาปริญญาตรี ที่มีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงมีระยะเวลาเล่นเกม
ออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับเพื่อติดต่อสื่อสารและ เพื่อเล่นเกมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดย
ที่นักศึกษาปริญญาตรี ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงมีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ที่มากกว่าเพื่อการ
ติดต่อสื่อสาร 54 นาที และ มีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ที่น้อยกว่าวัตถุประสงค์เพื่อเล่นเกมออนไลน์ 1 ชั่วโมง
2 นาที

นักศึกษาปริญญาตรี ที่มีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารมีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์
แตกต่างเป็นรายคู่กับเพื่อเล่นเกมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่นักศึกษาปริญญาตรี ใช้
อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารมีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ที่น้อยกว่าเพื่อเล่นเกมออนไลน์ 1 ชั่วโมง 57 นาที

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ, รายได้ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ, รายได้ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ, รายได้ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์

H_1 : อายุ, รายได้ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์
ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอายุ, รายได้ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตกับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	n	ประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ของ นักศึกษาปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
อายุ	424	-.036	.464	ไม่มีความสัมพันธ์
รายได้	417	.061	.215	ไม่มีความสัมพันธ์
ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต	424	.467*	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอายุ, รายได้ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตกับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .467 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจะทำให้มีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ, รายได้ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ, รายได้ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์

H_1 : อายุ, รายได้ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอายุ, รายได้ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตกับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	n	ระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ของ นักศึกษาปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ด้านอายุ	424	.023	.641	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านรายได้	417	.015	.758	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต	424	.202*	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอายุ, รายได้ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตกับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นทำให้ระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์มากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีด้านประโยชน์และปัญหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่3.1 ประโยชน์และปัญหาที่ได้รับจากการเล่นเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประโยชน์และปัญหาที่ได้รับจากการเล่นเกมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเล่นเกมออนไลน์

H₁ : ประโยชน์และปัญหาที่ได้รับจากการเล่นเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเล่น
เกมออนไลน์

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประโยชน์และปัญหาที่ได้รับจากการเล่นเกม
ออนไลน์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์

ประโยชน์และปัญหาที่ได้รับจากการเล่นเกมออนไลน์	n	ประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ประโยชน์				
เป็นจุดเริ่มต้นการเรียนรู้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต	424	.012	.809	ไม่มีความสัมพันธ์
เพิ่มทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์	424	0.54	.263	ไม่มีความสัมพันธ์
ได้พบเพื่อนใหม่บนเกมออนไลน์	424	.138*	.004	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
เป็นกิจกรรมยามว่างหลังจากเลิกเรียน	424	.021	.666	ไม่มีความสัมพันธ์
ได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษจากเกมออนไลน์	424	.046	.341	ไม่มีความสัมพันธ์
การเล่นเกมออนไลน์ทำให้รู้จักการ วางแผนงาน	424	.074	.130	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัญหา				
เกมออนไลน์ในปัจจุบันโหลดข้อมูลช้า ไม่รวดเร็ว	424	-.005	.919	ไม่มีความสัมพันธ์
การเล่นเกมออนไลน์มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก	424	-.046	.342	ไม่มีความสัมพันธ์
เกมออนไลน์ในปัจจุบันมีให้เลือกน้อย	424	-.007	.882	ไม่มีความสัมพันธ์
การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ผลการเรียน ต่ำลง	424	-.035	.477	ไม่มีความสัมพันธ์
การเล่นเกมออนไลน์เปลี่ยนให้มี บุคลิกภาพก้าวร้าว	424	-.042	.388	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการเล่นโกงกันในเกมออนไลน์	424	.050	.303	ไม่มีความสัมพันธ์
การเล่นเกมออนไลน์ในปัจจุบันเป็น อบายมุข	424	-.230*	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประโยชน์และปัญหาในการเล่นเกมนออนไลน์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยทางด้านประโยชน์ในการเล่นเกมนออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) ด้านได้พบเพื่อนใหม่บนเกมนออนไลน์เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านประโยชน์ในการเล่นเกมนออนไลน์ด้านได้พบเพื่อนใหม่บนเกมนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจะทำให้ได้พบเพื่อนใหม่บนเกมนออนไลน์ที่มากขึ้น

ปัจจัยทางด้านปัญหาในการเล่นเกมนออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) ด้านการเล่นเกมนออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอบายมุขเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านปัญหาในการเล่นเกมนออนไลน์ด้านการเล่นเกมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอบายมุขมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ปัญหาการเล่นเกมนออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอบายมุขลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ประโยชน์และปัญหาที่ได้รับจากการเล่นเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประโยชน์และปัญหาที่ได้รับจากการเล่นเกมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์

H_1 : ประโยชน์และปัญหาที่ได้รับจากการเล่นเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประโยชน์และปัญหาที่ได้รับจากการเล่นเกมออนไลน์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์

ประโยชน์และปัญหาที่ได้รับจากการเล่นเกมออนไลน์	n	ระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ของ นักศึกษาปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ประโยชน์				
เป็นจุดเริ่มต้นการเรียนรู้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต	424	.116	0.17	ไม่มีความสัมพันธ์
เพิ่มทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์	424	.199*	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ได้พบเพื่อนใหม่บนเกมออนไลน์	424	.249*	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
เป็นกิจกรรมยามว่างหลังจากเลิกเรียน	424	-.078	.111	ไม่มีความสัมพันธ์
ได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษจากเกมออนไลน์	424	.105*	.031	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
การเล่นเกมออนไลน์ทำให้รู้จักการ วางแผนงาน	424	.100*	.040	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ปัญหา				
เกมออนไลน์ในปัจจุบันโหลดข้อมูลช้า ไม่รวดเร็ว	424	.089	.066	ไม่มีความสัมพันธ์
การเล่นเกมออนไลน์มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก	424	-.023	.631	ไม่มีความสัมพันธ์
เกมออนไลน์ในปัจจุบันมีให้เลือกน้อย	424	.116*	.017	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ผลการเรียน ต่ำลง	424	.063	.193	ไม่มีความสัมพันธ์
การเล่นเกมออนไลน์เปลี่ยนให้มี บุคลิกภาพก้าวร้าว	424	-.039	.418	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการเล่นโกงกันในเกมออนไลน์	424	.143*	.003	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
การเล่นเกมออนไลน์ในปัจจุบันเป็น อบายมุข	424	-.097*	.046	ความสัมพันธ์ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประโยชน์และปัญหาในการเล่นเกมออนไลน์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยทางด้านประโยชน์ในการเล่นเกมนอนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ในด้านเพิ่มทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์, ได้พบเพื่อนใหม่บนเกมนอนไลน์, ได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษจากเกมนอนไลน์ และการเล่นเกมออนไลน์ทำให้รู้จักการวางแผนงาน เท่ากับ .000, .000, .031 และ .040 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านประโยชน์ในการเล่นเกมนอนไลน์ด้านเพิ่มทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์, ได้พบเพื่อนใหม่บนเกมนอนไลน์, ได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษจากเกมนอนไลน์ และการเล่นเกมออนไลน์ทำให้รู้จักการวางแผนงาน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .199, .249, .105 และ .100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก, ปานกลาง, ต่ำมาก และต่ำมากตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์มากขึ้นจะทำให้เพิ่มทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์, ได้พบเพื่อนใหม่บนเกมนอนไลน์, ได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษจากเกมนอนไลน์ และการเล่นเกมออนไลน์ทำให้รู้จักการวางแผนงานได้มากขึ้น

ส่วนปัจจัยทางด้านปัญหาในการเล่นเกมนอนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ด้านเกมนอนไลน์ในปัจจุบันมีให้เลือกน้อย, มีการเล่นโกงกันในเกมนอนไลน์ และการเล่นเกมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอบายมุขเท่ากับ .017, .003 และ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านปัญหาในการเล่นเกมนอนไลน์ด้าน เกมออนไลน์ในปัจจุบันมีให้เลือกน้อย, มีการเล่นโกงกันในเกมนอนไลน์ และการเล่นเกมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอบายมุข มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116, .143 และ -.097 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน, ทิศทางเดียวกัน และทิศทางตรงข้ามกันตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์มากขึ้นจะทำให้มีปัญหาด้านเกมนอนไลน์ในปัจจุบันมีให้เลือกน้อย และมีการเล่นโกงกันในเกมนอนไลน์มากขึ้น และ เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์มากขึ้นจะทำให้มีปัญหาด้านการเล่นเกมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอบายมุขลดลง

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในด้านระยะเวลาการใช้งานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต

H_1 : ระยะเวลาการใช้งานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการใช้งานกับค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต

ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต	n	ระยะเวลาใช้งานของนักศึกษา ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	241	-.009	.890	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	215	.237*	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์	134	.232*	.007	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	16	-.330	.213	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการใช้งานกับค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระยะเวลาการใช้งานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .237 และ .232 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมีระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์มากขึ้นจะทำให้มีค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ที่มากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 5 อายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 5.1 อายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

H_1 : อายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยกับค่าแพ็คเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

ค่าแพ็คเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต					
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	287.095				
รายได้	1.245×10^{-2}	.003	.246	3.911	.000
อายุ			.031	.486	.627
ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต			.004	.061	.951
ประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์			.023	.355	.723
ระยะเวลาใช้งานเฉลี่ย			.007	.106	.916

R = .246

R² = .061

R²_{adjusted} = .057

SE_(est) = 201.990

F = 15.299

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยกับค่าแพ็คเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ตด้วยสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise พบว่า

รายได้ของนักศึกษาปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับค่าแพ็คเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งรายได้ของนักศึกษาปริญญาตรีมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 1.245×10^{-2} และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .246 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าแพ็คเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเท่ากับ 201.990 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าแพ็คเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 5.7 ส่วนอายุ, ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต, ประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ และระยะเวลาใช้งานเฉลี่ย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าแพ็คเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าแพ็คเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ที่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่ารายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าแพ็คเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

ค่าแพ็คเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

=

$287.095 + 1.245 \times 10^{-2}$ รายได้

จากสมการมีความหมายว่าเมื่อนักศึกษามีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ย่อมจะมีค่าแพ็คเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5.2 อายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

H_1 : อายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยกับค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

	ค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	-17612.160				
อายุ	3.6×10^{-6}	.000	.295	4.786	.000
รายได้	4.885×10^{-2}	.010	.289	4.743	.000
ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต	-2.409×10^{-6}	.000	-.216	-3.767	.000
ระยะเวลาใช้งานเฉลี่ย	2.085×10^{-2}	.007	.163	2.813	.005
ประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์			.089	1.210	.228

R	=	.585	R^2	=	.342	R^2_{adjusted}	=	.330
SE _(est)	=	604.944						
F	=	26.689						

จากตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยกับค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ด้วยสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise พบว่า

อายุ, รายได้, ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต และระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยของนักศึกษาปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งอายุ, รายได้, ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต และระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยของนักศึกษาปริญญาตรีมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 3.6×10^{-6} , 4.885×10^{-2} , -2.409×10^{-6} และ 2.085×10^{-2} ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .585 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าแพคเก็จชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเท่ากับ 604.994 และมีค่าสัมประสิทธิ์

การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าแพ็คเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 33 ส่วน ประสิทธิภาพเล่นเกมออนไลน์พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านอายุ, รายได้, ประสิทธิภาพใช้อินเทอร์เน็ต และระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับสัมพันธ์กับค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ที่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุ, รายได้, ประสิทธิภาพใช้อินเทอร์เน็ตและระยะเวลาใช้งานเฉลี่ย, มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่} &= -17612.160 + 3.6 \times 10^{-6} \text{ อายุ} + 4.885 \times 10^{-2} \text{ ราย} \\ &\quad \text{ได้} -2.409 \times 10^{-6} \text{ ประสิทธิภาพใช้อินเทอร์เน็ต} \\ &\quad + 2.085 \times 10^{-2} \text{ ระยะเวลาใช้งานเฉลี่ย} \end{aligned}$$

จากสมการมีความหมายว่าเมื่อนักศึกษามีอายุ, รายได้ และระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้น ย่อมจะมีค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ในทางกลับกัน นักศึกษาที่มีประสิทธิภาพใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจะมีค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ลดลง

สมมติฐานข้อที่ 5.3 อายุ, รายได้, ประสิทธิภาพ, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสิทธิภาพและระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ, รายได้, ประสิทธิภาพ, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสิทธิภาพและระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์

H_1 : อายุ, รายได้, ประสิทธิภาพ, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสิทธิภาพและระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน(Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยกับค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์

	ค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	51.568				
รายได้	1.264×10^{-2}	.003	.341	4.252	.000
ระยะเวลาใช้งานเฉลี่ย	4.805×10^{-3}	.001	.275	3.419	.001
ประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์			.004	.052	.959
อายุ			-.154	-1.809	.073
ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต			.153	1.733	.085

R = .411

R² = .169

R²_{adjusted} = .087

SE_(est) = 117.57

F = 13.276

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยกับค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ด้วยสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise พบว่า

รายได้ และระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยของนักศึกษาปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งรายได้ และระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยของนักศึกษาปริญญาตรีมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 1.264×10^{-2} และ 4.805×10^{-3} ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .411 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์เท่ากับ 13.276 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ได้ร้อยละ 8.7 ส่วนประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์, อายุ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานรายได้ และระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ ที่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้ และระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

ค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์

=

$51.568 + 1.264 \times 10^{-2}$ รายได้ $+ 4.805 \times 10^{-3}$ ระยะเวลาใช้งานเฉลี่ย

จากสมการมีความหมายว่าเมื่อนักศึกษามีรายได้ และระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้น ย่อมจะมีค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตในการพัฒนาข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนรูปแบบการนำเสนอของเกมออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถสอดคล้องและตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์และค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมส์ออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายด้านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักศึกษาปริญญาตรีได้แก่ เพศ, ปีการศึกษา, สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ, รายได้ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์
3. ทักษะคิดการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีด้านประโยชน์และปัญหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์
4. พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในด้านระยะเวลาการใช้งานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต
5. อายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เล่นเกมออนไลน์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถหาขนาดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร $n = Z^2/4E^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองข้อมูลไว้จำนวน 10% ของกลุ่มตัวอย่างรวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 424 คน การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในการสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามในระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) 3 ข้อ (ข้อ 2, 3 และ 4) ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) 2 ข้อ (ข้อ 1 และ 5) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) 1 ข้อ (ข้อ 2)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการเล่นเกมนออนไลน์แบ่งเป็นด้านการรับรู้ที่มีต่อเกมออนไลน์ 13 ข้อ ประโยชน์ที่ได้รับจากเกมออนไลน์ 6 ข้อ และปัญหาที่ได้รับจากเกมออนไลน์ 7 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเห็นด้วย
2.61-3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเฉยๆ
1.81-2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน 4 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) 4 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามในระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) 4 ข้อ (ข้อ 1, 3, 7 และ 8) ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) 4 ข้อ (ข้อ 2, 4, 5 และ 6) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) 2 ข้อ (ข้อ 7 และ 8)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การเครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างซึ่งศึกษาความรู้เกี่ยวกับเกมออนไลน์ โดยศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามจากนั้นจึงเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมทำการปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ใน

การวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามว่าสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .7657

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11
3. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์, ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต, ทักษะการเล่นเกมออนไลน์ และพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2,3,4 และตอนที่ 4 ข้อที่ 1, 3, 5, 7, 8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1, 5 ตอนที่ 2 ทุกข้อ ตอนที่ 3 ข้อ 1 – 4 ตอนที่ 4 ข้อ 2, 4, 6 ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางแสดงผลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว, ทักษะการเล่นเกมออนไลน์, ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์มาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในเรื่องเพศ และใช้ F-test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 และข้อที่ 5
5. ทดสอบสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1, 5 มาหาค่าความสัมพันธ์ของตอนที่ 4 ข้อที่ 2, 4, 6 และตอนที่ 2 ด้านประโยชน์และปัญหาที่ได้รับจากการเล่นเกมออนไลน์ เพื่อไปทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 , 3 และใช้แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 5 มาหาค่าความสัมพันธ์ของตอนที่ 3 ข้อ 1-4 เพื่อไปทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4
6. ทดสอบสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3 มาหาค่าความสัมพันธ์ของตอนที่ 4 ข้อที่ 2, 4, 6 เพื่อไปทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชาย มากกว่านักศึกษาหญิงโดยเป็นนักศึกษาชายจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 และเป็นผู้หญิงจำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 43.9 มีอายุโดยเฉลี่ย 21 ปี 25 วัน ส่วนมากเป็นนักศึกษาปีที่ 4 ร้อยละ 34.2 มีรายได้โดยเฉลี่ยทั้งจากผู้ปกครองและที่หาได้เอง 3,515.71 บาท มีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง ร้อยละ 75.9 มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 3 ปี 10 เดือน 12 วัน การใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยใช้งานที่บ้าน/ ที่พักอาศัยจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 และวัตถุประสงค์ในการใช้งานมากที่สุดคือ เพื่อความบันเทิงจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1

2. การวิเคราะห์ทัศนคติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นทัศนคติการเล่นเกมออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

การรับรู้ที่มีต่อเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนักศึกษาส่วนใหญ่ คิดเห็นมากที่สุดว่า เกมออนไลน์ควรมีเกมให้เลือกเล่นได้หลากหลาย รองลงมาคือ เป็นเกมที่นิยมเล่นกันอย่างแพร่หลาย และอันดับสามคือ เกมออนไลน์มีเกมใหม่ๆมาให้เล่นอย่างสม่ำเสมอ

ประโยชน์ที่ได้รับจากเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนักศึกษาส่วนใหญ่คิดเห็นมากที่สุด คือ ได้พบเพื่อนใหม่บนเกมออนไลน์ อันดับสองคือ เพิ่มทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ ส่วนอันดับสามคือ เป็นจุดเริ่มต้นการเรียนรู้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

ปัญหาที่ได้รับจากเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนักศึกษาส่วนใหญ่คิดเห็นมากที่สุดได้แก่ มีการเล่นโกงกันในเกมออนไลน์ อันดับสองคือ เกมออนไลน์ในปัจจุบันโหลดข้อมูลช้าไม่รวดเร็ว ส่วนอันดับที่สามคือ การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ผลการเรียนต่ำลง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายด้านอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาข้อมูลพบว่านักศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยเท่ากับ 365.40 บาท มีค่าใช้บริการบริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 740.51 บาท และมีค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 187.17 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จากแบบสอบถามได้แก่ค่าโทรศัพท์และค่าไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 406.25 บาท

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

จากการศึกษาข้อมูลพบว่านักศึกษาปริญญาตรีมีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ย 1 ปี 9 เดือน 23 วัน และส่วนมากใช้สถานที่เล่นเกมออนไลน์คือที่บ้านเป็นจำนวน 213 คน สำหรับช่วงเวลาเล่นเกมออนไลน์ที่ใช้บ่อยมากที่สุดคือ ช่วงเวลาเวลา 20.01 น. – 24.00 น. มีจำนวนทั้งสิ้น 117 คน ส่วนประเภทเกมออนไลน์ที่นิยมเล่นกันบ่อยที่สุดคือ เกมประเภทที่เล่นคนเดียวกับผู้เล่นหลายคนในอินเทอร์เน็ต มีจำนวนทั้งสิ้น 153 คน ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมออนไลน์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ชั่วโมง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักศึกษาปริญญาตรีได้แก่ เพศ, ปีการศึกษา, สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปตามสมมติฐานได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักศึกษาปริญญาตรีที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยนักศึกษาชายมีประสบการณ์การเล่นเกมออนไลน์ไม่แตกต่างจากนักศึกษาหญิง แต่มีการใช้ระยะเวลาการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยมากกว่านักศึกษาหญิง

1.2 ปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปีการศึกษาที่แตกต่างกันตั้งแต่ปีการศึกษาที่ 1 ถึงปีการศึกษาที่ 4 ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์การเล่นเกมออนไลน์และระยะเวลาการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.3 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านระยะเวลาแต่ไม่มีผลต่อประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์

1.4 วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันทั้งด้านประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ และระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ, รายได้ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ สามารถสรุปตามสมมติฐานได้ดังนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ, รายได้ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุ และรายได้ของนักศึกษาปริญญาตรีไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ แต่ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ โดยเมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจะทำให้มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนออนไลน์มากขึ้น

2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ, รายได้ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าอายุ และรายได้ของนักศึกษาปริญญาตรีไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ แต่ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ โดยเมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจะทำให้มีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ทักษะในการเล่นเกมนออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีด้านประโยชน์และปัญหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ สามารถสรุปตามสมมติฐานได้ดังนี้

3.1 ประโยชน์และปัญหาที่ได้รับจากการเล่นเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประโยชน์ในการเล่นเกมนออนไลน์พบว่ามี ด้านการได้พบเพื่อนใหม่บนเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจะทำให้ได้พบเพื่อนใหม่บนเกมออนไลน์ที่มากขึ้น ส่วนปัจจัยทางด้านปัญหาในการเล่นเกมนออนไลน์พบว่ามี ด้านการเล่นเกมนออนไลน์ในปัจจุบันเป็นมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ปัญหาในการเล่นเกมนออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอบายมุขลดลง

3.2 ประโยชน์และปัญหาที่ได้รับจากการเล่นเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ประโยชน์ในการเล่นเกมนออนไลน์ในด้านเพิ่มทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์, ได้พบเพื่อนใหม่บนเกมออนไลน์, ได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษจากเกมออนไลน์ และการเล่นเกมออนไลน์ทำให้รู้จักการวางแผนงาน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์มากขึ้นจะทำให้เพิ่มทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์, ได้พบเพื่อนใหม่บนเกมออนไลน์, ได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษจากเกมออนไลน์ และการเล่นเกมออนไลน์ทำให้รู้จักการวางแผนงานได้มากขึ้น ส่วนปัจจัยทางด้านปัญหาในการเล่นเกมนออนไลน์ ด้านเกมนออนไลน์ในปัจจุบันมีให้เลือกน้อย, มีการเล่นโกงกันในเกมนออนไลน์ และการเล่นเกมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอบายมุข มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์มากขึ้นจะทำให้มีปัญหาด้านเกมนออนไลน์ในปัจจุบันมีให้เลือกน้อย และมีการเล่นโกงกันในเกมนออนไลน์มากขึ้น และ เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์มากขึ้นจะทำให้มีปัญหาด้านการเล่นเกมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอบายมุขลดลง

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในด้านระยะเวลาการใช้งานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปตามสมมติฐานได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าระยะเวลาการใช้งานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมีระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์มากขึ้นจะทำให้มีค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ที่มากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 5 อายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปตามสมมติฐานได้ดังนี้

5.1 อายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต โดยด้านรายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\text{ค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต} = 287.095 + 1.245 \times 10^{-2} \text{ รายได้}$$

5.2 อายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านอายุ, รายได้, ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่} &= -17612.160 + 3.6 \times 10^{-6} \text{ อายุ} + 4.885 \times 10^{-2} \text{ ราย} \\ &\quad \text{ได้} - 2.409 \times 10^{-6} \text{ ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต} \\ &\quad + 2.085 \times 10^{-2} \text{ ระยะเวลาใช้งานเฉลี่ย} \end{aligned}$$

5.3 อายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้ และระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์} &= 51.568 + 1.264 \times 10^{-2} \text{ รายได้} + 4.805 \times 10^{-3} \\ &\quad \text{ระยะเวลาใช้งานเฉลี่ย} \end{aligned}$$

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามด้านทัศนคติ, พฤติกรรม และค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้

ด้านทัศนคติเล่นเกมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับเกมออนไลน์ด้านเกมออนไลน์ควรมีเกมให้เลือกเล่นได้หลากหลายสูงที่สุด รองลงมาคือเป็นเกมที่นิยมเล่นกันอย่างแพร่หลาย และอันดับสามคือ เกมออนไลน์มีเกมใหม่ๆ มาให้เล่นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งตรงกันกับสถานการณ์การแข่งขันของเกมออนไลน์ในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการแห่กันซื้อลิขสิทธิ์เกมออนไลน์ เพื่อรองรับผู้เล่นเป็นจำนวนมาก (ประชาชาติธุรกิจ: 27 ตุลาคม 2546) เช่น "เร็กนาร็อก" ของบริษัท บี.เอ็ม.มีเดีย (ไทยแลนด์) จำกัด, "มิว" ของบริษัท นิวอีรา อินเตอร์แอคทีฟ มีเดีย จำกัด, "เอ็นเอจ" ของบริษัท วอแร็กส์ จำกัด ในเครือล็อกซเล่ย์ "แฟรี่แลนด์" ของบริษัท จัสซันเดีย โซเบอร์เนชั่น จำกัด, "พริสตันเทล" ของบริษัท ทรู ดิจิทัล เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ในเครือทีเอ, "เอทรี" ของบริษัท สยามอินฟินิท จำกัด และเกม "แล็กเฮม" บริษัท ไทยซิสเต็ม อินทิเกรชั่น จำกัด เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากเกมออนไลน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนักศึกษาส่วนใหญ่คิดเห็นมากที่สุด คือ ได้พบเพื่อนใหม่บนเกมออนไลน์ อันดับสองคือ เพิ่มทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ ส่วนอันดับสามคือ เป็นจุดเริ่มต้นการเรียนรู้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากคำถามด้านประโยชน์ทั้งหมด 6 ข้อ มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย แสดงให้เห็นว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์มีความคิดเห็นด้านประโยชน์ที่ได้รับจากเกมออนไลน์ในระดับที่สูง และข้อมูลที่ได้ยังตรงกันกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ (13 มีนาคม 2546) ที่ได้ทำการสำรวจเรื่อง "เยาวชนกับเกมออนไลน์ยุคปัจจุบัน" ว่า การเล่นเกมออนไลน์ทำให้เกิดการพัฒนาทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ ผ่อนคลายอารมณ์และความรู้สึก เป็นวิธีการหาเพื่อนใหม่

ปัญหาที่ได้รับจากเกมออนไลน์

ปัญหาที่ได้รับจากเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนักศึกษาส่วนใหญ่คิดเห็นมากที่สุดได้แก่ มีการเล่นโง่งมกันในเกมออนไลน์ อันดับสองคือ เกมออนไลน์ในปัจจุบันโหลดข้อมูลช้าไม่รวดเร็ว ส่วนอันดับที่สามคือ การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ผลการเรียนต่ำลง ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ (13 มีนาคม 2546) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยว่าเกมออนไลน์เป็นสาเหตุทำให้ผลการเรียนตกต่ำลงหรือเป็นสิ่งไม่ดี

พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

ด้านพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษาปริญญาตรีมีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ย 1 ปี 9 เดือน 23 วัน และส่วนมากใช้สถานที่เล่นเกมออนไลน์คือที่บ้านเป็นจำนวน 213 คน สำหรับช่วงเวลาเล่นเกมออนไลน์ที่ใช้บ่อยมากที่สุดคือ ช่วงเวลาเวลา 20.01 น. – 24.00 น. มีจำนวนทั้งสิ้น 117 คน ส่วนประเภทเกมออนไลน์ที่นิยมเล่นกันบ่อยที่สุดคือ เกมประเภทที่เล่นคนเดียวกับผู้เล่นหลายคนในอินเทอร์เน็ต มีจำนวนทั้งสิ้น 153 คน ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมออนไลน์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3:06 ชั่วโมง ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ (13 มีนาคม 2546) ที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นเกมออนไลน์ที่ร้านอินเทอร์เน็ตที่อยู่ใกล้กับสถานศึกษาหรือใกล้บ้าน และใช้เวลาเล่น 1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง แต่ไม่ตรงกับช่วงเวลาที่ใช้เล่นมากที่สุดคือ 17.00 – 19.00 น.

ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาข้อมูลพบว่านักศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเท่ากับ 365.40 บาท มีค่าใช้บริการบริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 740.51 บาท และมีค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 187.17 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จากแบบสอบถามได้แก่ค่าโทรศัพท์และค่าไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 406.25 บาท ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ (13 มีนาคม 2546) ที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์ประมาณสัปดาห์ละ 200 บาท ซึ่งจะตกอยู่ที่เดือนละ 800 บาท

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักศึกษาปริญญาตรีได้แก่ เพศ, ปีการศึกษา, สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1. เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักศึกษาปริญญาตรีที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันโดย นักศึกษาชายมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสบการณ์การเล่นเกมนออนไลน์ไม่แตกต่างจากนักศึกษาหญิง แต่มีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านการใช้ระยะเวลาการเล่นเกมนออนไลน์โดยเฉลี่ยที่มากกว่านักศึกษาหญิง ซึ่งเป็นไปได้ว่านักศึกษาชายมีความสนใจในการเล่นเกมนออนไลน์ที่มากกว่านักศึกษาหญิง จะเห็นได้จากมีจำนวนนักศึกษาชายที่เล่นเกมออนไลน์มากกว่านักศึกษาหญิง และตรงกับกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ (13 มีนาคม 2546) ที่ว่า กลุ่มที่เล่นเกมออนไลน์มากที่สุดเป็นเพศชาย

2. ปิการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นักศึกษาปีการศึกษาใดก็ตาม จะไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ทั้งในด้านประสภารณการเล่นเกมออนไลน์และระยะเวลาการเล่นเกมออนไลน์

3. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสภารณการเล่นเกมออนไลน์ แต่มีผลต่อด้านระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ จากการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระยะเวลาเล่นกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษาปริญญาตรี ที่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มากที่สุด ซึ่งตรงกันกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ (13 มีนาคม 2546) ที่ว่า ส่วนใหญ่ักเรียน/ นักศึกษาจะเล่นเกมออนไลน์ที่ร้านอินเทอร์เน็ตที่อยู่ใกล้กับสถานศึกษาหรือใกล้บ้าน

4. วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ทั้งในด้านประสภารณเล่นและระยะเวลาเล่น โดยวัตถุประสงค์เพื่อเล่นเกมออนไลน์ จะมีประสภารณในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด คือ 1 ปี 11 เดือน 23 วัน ซึ่งระยะเวลาที่ได้มีความแตกต่างจากจุดประสงค์อื่น ๆ ยกเว้น เพื่อความบันเทิง แสดงว่าประสภารณใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลถึงวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกันกับทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของจอห์น ฟาร์เลย์ และคณะ (2539 : 338) ที่ว่าการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการมีองค์ประกอบคือการรับรู้ที่เกี่ยวกับบริการ ซึ่งผู้เล่นสามารถหาได้ทั้งจากประสภารณทางตรงโดยการทดลองเล่น หรือจากประสภารณทางอ้อมด้วยการสอบถามความคิดเห็นจากเพื่อน ๆ ในอินเทอร์เน็ต จึงก่อให้เกิดประสภารณใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นได้ อีกทั้งระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ก็มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4 ชั่วโมง 3 นาทีด้วย

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ, รายได้ และประสภารณใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุักศึกษาที่เพิ่มขึ้น จะมีประสภารณในการเล่นเกมออนไลน์ที่ลดลง แสดงว่า การเล่นเกมออนไลน์จะมีความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นมากกว่า แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านรายได้และประสภารณอินเทอร์เน็ตแล้ว พบว่า รายได้และประสภารณใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้มีประสภารณเล่นเกมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นด้วย ส่วนพฤติกรรมด้านระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้งทางด้าน อายุ และรายได้ และประสภารณใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นย่อมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ที่มีระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยเพิ่มขึ้นตาม โดยเมื่อักศึกษาปริญญาตรีมีอายุ และรายได้ และประสภารณใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นจะทำให้มีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ที่มากขึ้นด้วย ซึ่งสามารถนำทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์.(2542 : 46-47) มาอธิบายถึงประสภารณใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นทำให้ระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเกิดจากความรู้สึกพอใจภายหลังการให้บริการ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติการเล่นเกมออนไลน์ของักศึกษาปริญญาตรีด้านประโยชน์และปัญหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านประสภารณเล่นเกมออนไลน์ แสดงว่า ปัจจัยทางด้านประโยชน์ในการเล่นเกมออนไลน์ของักศึกษาปริญญาตรีด้านได้พบเพื่อนใหม่บนเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับประสภารณเล่นเกมออนไลน์และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนปัจจัยทางด้าน

ปัญหาในการเล่นเกมนออนไลน์ด้านการเล่นเกมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอบายมุขมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสรุปได้ว่า ยังมีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ปัญหาการเล่นเกมนออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอบายมุขลดลง

พฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ด้านระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ แสดงว่า ปัจจัยทางด้านประโยชน์ในการเล่นเกมนออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีด้านประโยชน์ในการเล่นเกมนออนไลน์ด้านเพิ่มทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์, ได้พบเพื่อนใหม่บนเกมออนไลน์, ได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษจากเกมออนไลน์ และการเล่นเกมออนไลน์ทำให้รู้จักการวางแผนงาน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยทางด้านปัญหาในการเล่นเกมนออนไลน์ของนักศึกษาพบว่า เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์มากขึ้นจะทำให้มีปัญหาด้านเกมนออนไลน์ในปัจจุบันมีให้เลือกน้อย และมีการเล่นโกงกันในเกมนออนไลน์มากขึ้น แต่เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมีระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์มากขึ้นจะทำให้มีทัศนคติปัญหาในการเล่นเกมนออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอบายมุขลดลง

ทั้งประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ และ ระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์ แสดงถึงทิศทางทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของทัศนคติที่ สัญญากร ชุทรัพย์ (สัญญากร ชุทรัพย์ : ม.ป.ป. : 71 – 73) ได้ไว้ว่า ทัศนคติในทางบวกคือความโน้มเอียงในการกระทำของบุคคลที่มีผลให้เกิดการตอบสนองไปในทิศทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้เล่นเกมนออนไลน์มองเห็นปัญหาการเล่นเกมนออนไลน์ลดลง

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในด้านระยะเวลาการใช้งานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาการใช้งานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตด้านค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมีระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์มากขึ้นจะทำให้มีค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ที่มากขึ้นด้วยซึ่งสามารถนำทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์.(2542 : 46-47) มาอธิบายถึงระยะเวลาใช้งานใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นทำให้ระยะเวลาเล่นเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเกิดจากความรู้สึกพอใจภายหลังการให้บริการเกมนออนไลน์ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ จัดเป็นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

สมมติฐานที่ 5 อายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยที่ได้ แสดงว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นย่อมมีผลต่อค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นด้วย และอายุ, รายได้, ประสบการณ์, พฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ด้านประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย มีผลต่อค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นด้วย แต่มีด้านที่ตรงกันข้ามคือ ระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นทำให้ค่าบริการอินเทอร์เน็ตลดลง ซึ่งสามารถอธิบายได้จากผลการวิจัยว่า เป็นผลมาจากผู้ที่มีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตตามสถานศึกษาซึ่งปกติจะไม่มี การคิดค่าใช้จ่ายในการให้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์นั้น ปรากฏว่า รายได้ และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยเกมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ย่อมมีผลต่อค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยด้านการรับรู้ที่มีต่อเกมออนไลน์ นักศึกษาส่วนใหญ่คิดเห็นมากที่สุดว่า เกมออนไลน์ควรมีเกมให้เล่นได้หลากหลาย รองลงมาคือ เป็นเกมที่นิยมเล่นกันอย่างแพร่หลาย และอันดับสามคือ เกมออนไลน์มีเกมใหม่ๆมาให้เล่นอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ควรเพิ่มจำนวนเกมให้มีความหลากหลาย และมีการพัฒนารูปแบบเกมหรือการนำเสนอเกมใหม่ ๆ ให้กับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ
2. จากผลการวิจัยถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเกมออนไลน์โดยนักศึกษาส่วนใหญ่คิดเห็นมากที่สุด คือ ได้พบเพื่อนใหม่บนเกมออนไลน์ อันดับสองคือ เพิ่มทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ ส่วนอันดับสามคือ เป็นจุดเริ่มต้นการเรียนรู้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ดังนั้น จึงควรมีการเสริมประโยชน์ด้านต่าง ๆ เช่น การสอนทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ การนำเสนอรูปแบบเกมที่สามารถทำความเข้าใจกับผู้เล่นเกมในอินเทอร์เน็ตได้ การใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษในเกมออนไลน์ และการนำเสนอเกมออนไลน์ประเภทการวางแผน
3. จากผลการวิจัยด้านปัญหาที่ได้รับจากเกมออนไลน์ นักศึกษาส่วนใหญ่คิดเห็นมากที่สุดได้แก่ มีการเล่นโกงกันในเกมออนไลน์ และ เกมออนไลน์ในปัจจุบันโหลดข้อมูลช้าไม่รวดเร็ว ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการป้องกันและแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ได้รับ เช่น การป้องกันการเล่นโกงกันในเกมออนไลน์ และ ปรับปรุงความเร็วในการโหลดข้อมูลเกมออนไลน์
4. จากผลการวิจัยพบว่านักศึกษาปริญญาตรีใช้ช่วงเวลาเล่นเกมออนไลน์ที่ใช้บ่อยมากที่สุดคือ ช่วงเวลาเวลา 20.01 น. – 24.00 น. และประเภทเกมออนไลน์ที่นิยมเล่นกันบ่อยที่สุดคือ เกมประเภทที่เล่นคนเดียวกับผู้เล่นหลายคนในอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ให้บริการควรใช้การส่งเสริมการตลาดด้านต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่มีการใช้งานสูงสุด เพื่อจูงใจผู้เล่น และนำเสนอชนิดของเกมที่เป็นที่ต้องการของผู้เล่นส่วนใหญ่ ได้แก่ เกมประเภทที่เล่นคนเดียวกับผู้เล่นหลายคนในอินเทอร์เน็ต
5. จากผลการวิจัยพบว่าเมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจะทำให้มีประสบการณ์ในการเล่นเกมออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมให้มีการใช้อินเทอร์เน็ต ย่อมมีผลต่อจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นด้วย
6. จากผลการวิจัยพบว่า รายได้ของนักศึกษาปริญญาตรี มีอิทธิพลต่อค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการจัดค่าแพคเกจอินเทอร์เน็ตควรแบ่งตามระดับรายได้ของนักศึกษาปริญญาตรีเป็นหลัก
7. จากผลการวิจัยพบว่า อายุ, รายได้, ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต และ ระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยของนักศึกษาปริญญาตรี มีอิทธิพลต่อค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ดังนั้นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ควรคำนึงถึง การคิดค่าบริการให้ตรงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ร้านค้าต้องการ
8. จากผลการวิจัยพบว่า รายได้ และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยของนักศึกษาปริญญาตรี มีอิทธิพลต่อค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ ดังนั้น ก่อนที่ผู้ให้บริการเกมออนไลน์จะนำเสนอเกมใหม่ ๆ จำเป็นต้องคำนึงถึงรายได้ของกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมด้านระยะเวลาใช้งานด้วย เพื่อที่สามารถวางแผนการตลาดและ การนำเสนอรูปแบบเกมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคกลุ่มทั่วไปเพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นนักศึกษา และกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้เหมาะสมในแต่ละพื้นที่
2. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างวิธีโควต้า (Quota Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งอาจจะไม่ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการแยกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ จะได้ข้อมูลทัศนคติ, พฤติกรรม และประเภทเกมออนไลน์ที่เล่น เพื่อที่สามารถกำหนดประเภทเกมและกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้เหมาะสม
3. ควรมีการศึกษาเจาะลึกในรายละเอียด และทำการเปรียบเทียบเป็นรายเกม เช่นความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล, ความสวยงามของเกม หรือความยากและซับซ้อนในการเล่นเกมนั้น ๆ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เล่นต่อการใช้บริการเกมนั้น ๆ
4. ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ กับทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ และค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์ เพื่อจะได้นำข้อมูลปรับปรุงแก้ไข ซึ่งจะทำให้มีผู้เล่นเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น

បរិច្ឆេទ

บรรณานุกรม

ภาคนิพนธ์

- วรวรรณ เจริญทรัพย์ยานันต์ (2543). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิฑูร วิดตานนท์ (2546). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุกิต เหนียมเครือ (2545). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

หนังสือภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์ปัญญา (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2546). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ฉล่องศรี พิมพ์สมพงศ์ (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทิปะปาล (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์น การพิมพ์.
- นุกูล กระจ่าย (2536). การเขียนโปรแกรมกราฟิกส์และเกมคอมพิวเตอร์ด้วยเทอร์โบปาสคาล. กรุงเทพฯ : หจก. เอช – เอนการพิมพ์.
- วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2542). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิพงษ์ พงศ์สุวรรณ (.....). INTERNET PROGRAMMING. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมชาย ธัญญกุล (2526). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิมพ์เนต.
- สุธี นาทวรทัต (2537). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- สุนา อยู่โพธิ์ (2536). ตลาดบริการ(Marketing for services). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วารสาร สิ่งพิมพ์ และประกาศของหน่วยงานต่าง ๆ

✓ ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ (2546, 13 มีนาคม). *เยาวชนกับเกมออนไลน์ยุคปัจจุบัน (ออนไลน์)*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยฯ.

สำนักเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2543). *รายงานผลการสำรวจ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการฯ.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542, กันยายน). *รายงานวิจัยการพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2000 – 2005*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ).

แหล่งข้อมูลทาง Web site

<http://www.bangkokbiznews.com>

<http://www.bu.ac.th>

<http://www.manager.co.th>

<http://www.matichon.co.th>

<http://www.mweb.co.th>

<http://www.u-thai.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่ □□□

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา
ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ ตามหลักสูตรมหาธุรกิจบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตในการพัฒนาข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนรูปแบบการนำเสนอของเกมออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถสอดคล้องและตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามนี้ทุกข้อ และขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

- คำชี้แจง 1. ข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับสำหรับใช้ในงานวิจัยเท่านั้น
 2. โปรดตอบคำถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพื่อเป็นข้อมูลที่ต้องการสำหรับงานวิจัย
 3. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ถูกที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

1. ประสบการณ์ในการเล่นเกมออนไลน์

ท่านเริ่มเล่นเกมออนไลน์มาเป็นระยะเวลา ปี เดือน

2. ท่านเล่นเกมออนไลน์สถานที่ใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ ที่บ้าน ที่พักอาศัย | ☐ ที่สถานศึกษา |
| ☐ ที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ | ☐ ที่ทำงานของผู้ปกครอง |
| ☐ ที่อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

3. ช่วงเวลาที่เล่นเกมออนไลน์มากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ เวลา 08.01 น. – 12.00 น. | ☐ เวลา 12.01 น. – 16.00 น. |
| ☐ เวลา 16.01 น. – 20.00 น. | ☐ เวลา 20.01 น. – 24.00 น. |
| ☐ เวลา 24.01 น. – 04.00 น. | ☐ เวลา 04.01 น. – 08.00 น. |

4. ประเภทเกมออนไลน์ที่เล่นเป็นประจำมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ เล่นคนเดียวกับเกมในอินเทอร์เน็ต | ☐ เล่นตัวต่อตัวกับผู้เล่นในอินเทอร์เน็ต |
| ☐ เล่นหลายคนกับเกมในอินเทอร์เน็ต | ☐ เล่นคนเดียวกับผู้เล่นหลายคนในอินเทอร์เน็ต |
| ☐ เล่นหลายคนกับผู้เล่นหลายคนในอินเทอร์เน็ต | |

5. ในการเล่นเกมออนไลน์ในแต่ละครั้งท่านใช้เวลาในการเล่นประมาณ ชั่วโมง นาที

ส่วนที่ 3 ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต

ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อเดือน

1. ค่าแพคเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ต บาท
2. ค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ บาท
3. ค่าลงทะเบียนเกมออนไลน์ บาท
4. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (โปรดระบุ.....) บาท

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. ปีนี้ท่านมีอายุ ปี เดือน

3. ปีการศึกษา

☐ นักศึกษาชั้นปีที่ 1

☐ นักศึกษาชั้นปีที่ 2

☐ นักศึกษาชั้นปีที่ 3

☐ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป

4. รายได้ต่อเดือน

รายได้จากผู้ปกครอง บาท

รายได้ที่หาได้เอง บาท

5. ท่านมีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเองหรือไม่

☐ ไม่มี

☐ มี เป็นจำนวน เครื่อง

6. ท่านเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา ปี เดือน

7. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตสถานที่ใดมากที่สุด

☐ ที่บ้าน/ที่พักอาศัย

☐ ที่สถานศึกษา

☐ ที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

☐ ที่ทำงานของผู้ปกครอง

☐ ที่อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

8. วัตถุประสงค์ในการใช้งานที่ใช้บ่อยที่สุด

☐ ค้นหาหาข้อมูลข่าวสาร

☐ ความบันเทิง

☐ ติดต่อสื่อสาร

☐ ซื้อสินค้าและบริการ

☐ เล่นเกมออนไลน์

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๘๕๖๐

วันที่ ๘ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายวรสิทธิ์ แสงแดง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายวรสิทธิ์ แสงแดง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/4๐44

บัณฑิตวิทยาลัย

91

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรสิทธิ์ แสงแดง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรรางคณา อศิธรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรสิทธิ์ แสงแดง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวรรณ วัฒนานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5511120 มือถือ 01-7721556



ที่ ศธ 0519.12/4048

92

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คณะคณบดีบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรสิทธิ์ แสงแดง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรสิทธิ์ แสงแดง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5511120 มือถือ 01-7721556



บันทึกข้อความ

93

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/4049

วันที่ ๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายวรสิทธิ์ แสงแดง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยรรงคณา อศิธรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรสิทธิ์ แสงแดง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก จ
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/4/39

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน คณะบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรสิทธิ์ แสงแดง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรรางกลภา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรสิทธิ์ แสงแดง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5511120 มือถือ 01-7721556



ที่ ศธ 0519.12/4 / 4๐

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรสิทธิ์ แสงแดง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรารักษ์ อศิธรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรสิทธิ์ แสงแดง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5511120 มือถือ 01-7721556



ที่ ศธ 0519.12/4/41

97

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรสิทธิ์ แสงแดง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรรางกลา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรสิทธิ์ แสงแดง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5511120 มือถือ 01-7721556



ที่ ศธ 0519.12/4/4 2

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรสิทธิ์ แสงแดง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรรางคนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรสิทธิ์ แสงแดง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5511120 มือถือ 01-7721556



ที่ ศธ 0519.12/4 /43

99

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรสิทธิ์ แสงแดง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรสิทธิ์ แสงแดง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5511120 มือถือ 01-7721556

ที่ ศธ 0519.12/4 / 44



100

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ เมษายน 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรสิทธิ์ แสงแดง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ให้นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรสิทธิ์ แสงแดง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5511120 บัณฑิต 01-7721556



ที่ ศธ 0519.12/4/45

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรสิทธิ์ แสงแดง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยัวร์วงศณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ให้นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรสิทธิ์ แสงแดง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภวรรณ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5511120 มือถือ 01-7721556



บันทึกข้อความ

102

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/4/46

วันที่ ๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายวรสิทธิ์ แสงแดง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรรางคณา อศิครประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรสิทธิ์ แสงแดง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ ทะวานนท์,

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/4/44

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน คณะบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรสิทธิ์ แสงแดง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ให้นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรสิทธิ์ แสงแดง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5511120 มือถือ 01-7721556

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายวรสิทธิ์ แสงแดง
วันเดือนปีเกิด	14 พฤษภาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	363 / 593 หมู่ 8 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทบางกอกบิสซิเนสแอดวานซ์ จำกัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	363 / 593 หมู่ 8 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2544	ฝ่ายการตลาด บริษัท ไอมาร์ทซูบเปอร์สโตร์ จำกัด
พ.ศ.2543	ฝ่ายการตลาด บริษัท ชายน้เทศ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2543	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาชีววิทยาประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ