



ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เป็นผู้บริโภควิดีโอเกมกลุ่มแรก

(Factors Influencing To Be Video Games Early Adopter)

จัดทำโดย

นายเมธัส ขำจินดา

รหัสนักศึกษา 6210416002

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.สุเทพ ทองงาม

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เป็นผู้บริโภควิดีโอเกมกลุ่มแรก

เมธัส ขำจินดา

คณะสถิติประยุกต์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ทองงาม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนาสัย สุคนธ์พันธุ์)

..... ประธานกรรมการ
()

..... กรรมการ
()

..... กรรมการ
()

บทคัดย่อ

ชื่องานวิจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เป็นผู้บริโภควิดีโอเกมกลุ่มแรก
ชื่อผู้เขียน	เมธัส ขำจินดา
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ทองงาม
ปีการศึกษา	2563

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เป็นผู้บริโภควิดีโอเกมกลุ่มแรก ผลที่ได้จากการศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงสาเหตุว่าปัจจัยใดที่ทำให้เป็นผู้บริโภควิดีโอเกมกลุ่มแรก การค้นคว้านี้เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 355 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ในส่วนของสถิติที่ทดสอบสมมติฐานนั้นได้แก่การวิเคราะห์แบบเส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เกิดจากอิทธิพลส่งผ่านจากตัวแปรต้นกลาง รวมทั้งวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่ทำให้เป็นผู้บริโภควิดีโอเกมกลุ่มแรก

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เป็นผู้บริโภควิดีโอเกมกลุ่มแรก คือ คุณค่าทางอารมณ์ รองลงมา คือ ความรักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: วิดีโอเกมส์, ผู้บริโภคกลุ่มแรก, คุณค่าทางอารมณ์, ความรักดี

ABSTRACT

Title	Factors Influencing To Be Video Games Early Adopter
Author	Mathus Khamchinda
Degree	Master of Science (Information Technology Management)
Advisor	Assistant Professor Dr. Sutep Tongngam
Year	2020

The objective of this independent study is to study Factors Influencing To Be Video Games Early Adopter. The results of the study to know reasons why people need to be Video Games Early Adopter . This research is Quantitative research

The sample consisted of 355 internet users in Thailand. The researcher used an online questionnaire as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were descriptive statistics. The statistics that test the hypothesis are path analysis to find the relationship arising from the influence transmitted by the mediator variable. It also analyzes the direct and indirect influence of variables on the to be video games early adopter.

The study found that the factor that most influence to be video games early adopter's Emotional Values and Loyalty with the statistically significant level of 0.05

Keyword: Video Games, Early Adopter, Emotional Values, Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เป็นผู้บริโภควิดีโอเกมสัากลุ่มแรก นี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ทองงาม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง รวมถึงอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาชัย สุคนธ์พันธุ์ ที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ ที่มีคุณค่าที่ข้าพเจ้าสามารถนำไปปรับใช้ ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทั้งสองไว้เป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลต่าง ๆ และสมาชิกในกลุ่มเฟสบุ๊ค ทั้งกลุ่มพูดคุยเรื่องเกมสัากลุ่มซื้อขายเกมสั และผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าจึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ให้การสนับสนุนในด้านการศึกษา ให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งเป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ของข้าพเจ้าด้วยดีเสมอมา

ข้าพเจ้าหวังอย่างยิ่งว่า คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอบความดีให้แก่ผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

เมธัส ขำจินดา

กรกฎาคม 2564

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญตาราง.....	ง
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	1
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
บทที่ 2.....	3
ทบทวนวรรณกรรม.....	3
2.1 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)	3
2.2 กลุ่มที่เปิดรับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว (Early Adopters).....	4
2.3 ทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Theory of consumption values: TCV).....	4
2.3.1 คุณค่าการทำงาน (Functional Values).....	5
2.3.2 ค่านิยมทางสังคม (Social Values)	5
2.3.3 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values).....	5
2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	5
2.5 ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty).....	5
2.6 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention).....	5
กรอบแนวคิดงานวิจัย (Research Framework)	6
บทที่ 3.....	7

วิธีการดำเนินการวิจัย	7
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	7
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	7
3.3 เครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัย.....	8
3.4 การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม	8
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	9
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	9
บทที่ 4	10
ผลการวิจัย.....	10
4.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มประชากรตัวอย่าง.....	10
4.2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในข้อความแต่ละปัจจัย.....	15
4.3 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis).....	16
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	18
บทที่ 5	19
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	19
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	19
5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	20
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	21
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	22
5.4 ข้อเสนอแนะ	22
บรรณานุกรม.....	23
ภาคผนวก.....	24
แบบสอบถามงานวิจัย.....	24
ประวัติผู้เขียน	28

สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability).....	8
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	10
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	10
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	11
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	11
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	12
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	12
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกจากซื้อวิดีโอเกมส์หรือใช้บริการต่างๆ ในวันแรกที่มีการจำหน่ายหรือเปิดให้บริการ.....	12
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อวิดีโอเกมส์หรือใช้บริการต่างๆ ในวันแรก.....	13
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้จำเป็นต้องเล่นวิดีโอเกมส์หรือใช้บริการต่างๆ ในวันแรก.....	13
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่เล่นในเกมส์ต่อวัน.....	14
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องเกมส์ที่ใช้เล่นวิดีโอเกมส์.....	14
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่นิยมวิดีโอเกมส์.....	15
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในข้อคำถามแต่ละปัจจัย.....	15
ตารางที่ 4.14 ตารางผลการประเมินความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล.....	16
ตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล.....	17
ตาราง 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย.....	20

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 The Diffusion of Innovation Curve.....	3
ภาพที่ 2.2 Theory of consumption values: TCV.....	4
ภาพที่ 2.3 Research Framework.....	6
ภาพที่ 4.1 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานของโมเดลตามสมมติฐานงานวิจัย.....	17

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันกับมนุษย์เป็นอย่างมาก จึงทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์มีความเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ โดยไม่มีที่สิ้นสุด ทำให้ค่านิยมทางสังคมของมนุษย์ขึ้นอยู่กับวัตถุนิยม จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะครอบครอง ความอยากที่จะเป็นผู้นำในด้านต่างๆ ของสังคม ขอมจ่ายค่าสินค้าในราคาที่แพง เพื่อค้นหาประสบการณ์ใช้สินค้าใหม่ๆ ชื่นชมกับตัวเองในความเป็นคนกลุ่มแรกๆ ที่ได้ใช้ของใหม่ ไปไหนมาไหนมีคนมองเป็นจุดสนใจของผู้อื่น ซึ่งเป็นเหตุจากโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค กลายเป็นยุคที่ผู้บริโภคชอบแชร์สิ่งต่างๆ สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือผู้บริโภคเกิดภาวะไม่ยอมตกกระแสใดๆ ในโลกนี้ จึงทำให้เกิดปัญหาที่ตามมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นการนำเงินไปซื้อสินค้าทั้งที่บางคนอาจจะมีสินค้านั้นที่ต่ำกว่าแค่ปีเดียว ,การนำเข้าสินค้าก่อนวางจำหน่ายในประเทศ ทำให้สินค้ามีราคาสูงเกินจริง ด้วยเหตุนี้จึงอาจทำให้ผู้ที่ไม่มีกำลังซื้อพอแต่มีความต้องการสูง สูญเสียเงินในปริมาณที่มากเกินไปเกินกว่าที่ฐานะของตัวเอง

โดยกลุ่มคนที่ได้ยกมาในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มคนที่เรียกว่า Early Adopter เป็นกลุ่มคนที่มีแรงผลักดัน หรือความต้องการกับสินค้าต่างๆ จะต้องได้สิ่งของนั้นมาครองก่อนใคร การสั่งซื้อเกมส์ก่อนที่จะวางจำหน่าย (Pre Order) จะเป็นผู้จุดกระแสการแชร์ต่อจนโด่งดังบนโลกออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการเกิดหรือดับของสินค้าและบริการ จากการรีวิวและบอกต่อไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มทั่วไป

เพราะเหตุนี้ Early Adopter จึงเป็นกลุ่มสำคัญที่แบรนด์ควรทำความรู้จัก เพราะเป็นกลุ่มคนที่เปิดรับสิ่งต่างๆ ได้ไว และมักเป็นคนกลุ่มแรกที่รับรู้หรือได้ทดลองให้สินค้าก่อนใคร จากนั้นจะทำการรีวิวสินค้าและแชร์ต่อในโลกออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จนเกิดเป็นกระแสรับรู้ไปถึงผู้บริโภคกลุ่มถัดไปซึ่งมีขนาดใหญ่กว่า ดังนั้น หากนักการตลาดสามารถทำให้คนกลุ่มนี้เปิดใจยอมรับสินค้าได้ จะเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างชื่อเสียงและผลกำไรให้กับแบรนด์ (Ratirita, 2018)

1.2 คำถามวิจัย

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะเป็นผู้บริโภควิดีโอเกมส์กลุ่มแรก

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะเป็นผู้บริโภควิดีโอเกมส์กลุ่มแรก

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่บุคคลที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ เพื่อที่จะสามารถกรอกแบบสอบถามออนไลน์ได้ และจะไม่จำกัดกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจน โดยกลุ่มตัวอย่างจะจำกัดอายุที่ 15 ปีถึง 40 ปีขึ้นไป และไม่จำกัดทั้ง เพศ ,ที่อยู่อาศัย ,อาชีพ ,รายได้ ,วุฒิการศึกษา ฯลฯ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อที่จะทำให้ทราบแนวทางและเหตุผลในการเลือกที่จะเป็นผู้บริโภควิดีโอเกมสักกลุ่มแรก

1.5.2 เพิ่มองค์ความรู้ทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะเป็นผู้บริโภควิดีโอเกมสักกลุ่มแรก

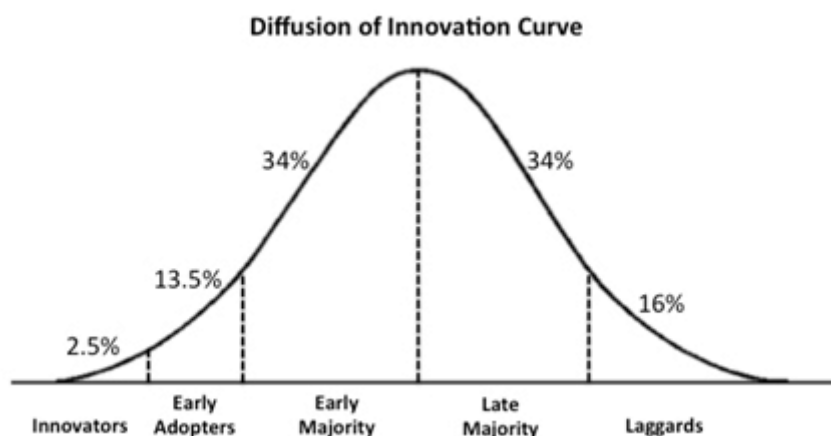
บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

ถูกคิดค้น โดย Everett Roger ในปี 1962 หลังจากนั้นได้พัฒนาต่อเนื่องมาจนถึงปี 2003 โรเจอร์ (Roger , 2003) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมเป็นความคิดและการกระทำที่รับรู้และยอมรับว่าเป็นสิ่งใหม่เกิดขึ้นด้วยจากตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรม จากนั้นจึงจะสามารถที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม โดยมีส่วนประกอบ 4 ขั้นตอน คือ นวัตกรรม (Innovation) ,ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ,เวลา (Time) ,ระบบสังคม (Social System)

Everett Roger ได้แบ่งประเภทของบุคคลต่าง ๆ ในระบบสังคมพื้นฐานของการสร้างนวัตกรรมออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มนวัตกรรมหรือกลุ่มล้ำสมัย (Innovators) กลุ่มรับสิ่งใหม่อย่างรวดเร็ว (Early Adopters) กลุ่มรับสิ่งใหม่เป็นส่วนใหญ่ (Early Majority) กลุ่มรับสิ่งใหม่ล่าช้า (Late Majority) กลุ่มล่าช้า (Laggards) (Rogers, 1962)



ภาพที่ 2.1 The Diffusion of Innovation Curve

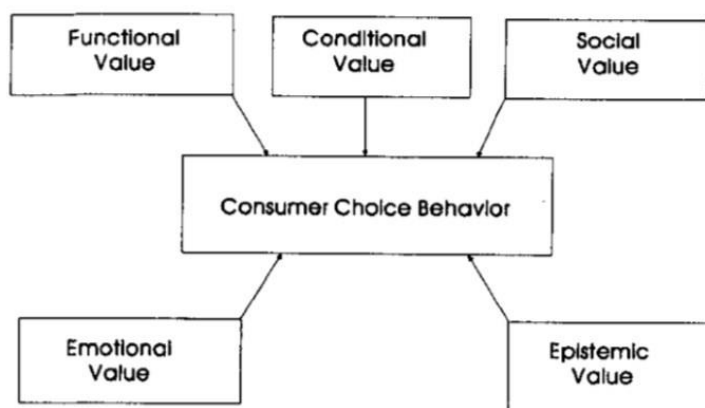
โดยผู้วิจัยได้นำกลุ่มคน 1 กลุ่มมาใช้นั้นคือ กลุ่มรับสิ่งใหม่อย่างรวดเร็ว (Early Adopters)

2.2 กลุ่มที่เปิดรับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว (Early Adopters)

คือ 13.5% ของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เป็นกลุ่มที่สองรองจาก กลุ่มล้ำสมัย (Innovators) ที่จะเปิดรับและเริ่มใช้สิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด คนกลุ่มนี้อาจจะมีแรงกระตุ้นต่อ สินค้าหรือบริการใหม่ไม่เท่ากับ กลุ่มรับสิ่งใหม่ล่าช้า (Late Majority) มีจินตนาการง่าย เข้าใจและรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีใหม่ กลุ่มคนเหล่านี้มีความเป็นผู้นำทางความคิดสูง โดยทำหน้าที่เป็นผู้แพร่กระจายนวัตกรรม อีกทั้งเป็นผู้ที่คอยถ่ายทอดข้อมูลให้กับคนในสังคม ลักษณะโดยทั่วไปของคนกลุ่มนี้ คือ อายุน้อย มีฐานะทางสังคม มีระดับการศึกษาในระดับสูง เป็นเงื่อนไขของความใหม่ที่พวกเขาเห็นคุณค่าและอยากเป็นเจ้าของ ขอมจ่ายค่าสินค้าในราคาที่แพง เพื่อค้นหาประสบการณ์ใช้สินค้าใหม่ ๆ ชื่นชมกับตัวแรกในความเป็นคนกลุ่มแรก ๆ ที่ได้ใช้ของใหม่ โดยคนกลุ่มนี้ไม่ได้รับการยอมรับอย่างดี การอ้างอิงเพื่อการตัดสินใจซื้อและต้องการที่จะพึ่งพาสัญญาณและวิสัยทัศน์ของตัวเอง

2.3 ทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Theory of consumption values: TCV)

พัฒนาโดย Sheth, Newman and Gross (1991) ที่อธิบายถึงปัจจัย 5 ปัจจัย ได้แก่ คุณค่าการทำงาน (Functional values) ค่านิยมทางสังคม (Social values) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) คุณค่าทางจิตวิญญาณ (Epistemic values) และค่าตามเงื่อนไข (Conditional values) โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลที่ต่างกันต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Sheth, Newman, & Gross, 1991)



ภาพที่ 2.2 Theory of consumption values: TCV

โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัย 3 ปัจจัยมาใช้นั้นคือ คุณค่าการทำงาน (Functional Values) ค่านิยมทางสังคม (Social Values) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values)

2.3.1 คุณค่าการทำงาน (Functional Values)

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้ชัดเจนและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากลักษณะเฉพาะต่างๆของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Zeithaml, 1998; Dodds et al., 1991; Bolton and Drew, 1991) ซึ่งประโยชน์การใช้สอยที่ได้จากการบริโภคได้รับนั้น เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้ามากขึ้น (Aaker, 1996)

2.3.2 ค่านิยมทางสังคม (Social Values)

ค่านิยมที่เกิดจากการยกย่อง การยอมรับจากสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยบุคคลในสังคมส่วนใหญ่เชื่อว่าสิ่งที่สังคมยอมรับเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม ควรที่จะนำมาประพฤติปฏิบัติตาม เช่นรสนิยมการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามคนในสังคมที่ตนอาศัยอยู่เพื่อให้ตนได้รับการยอมรับ ยกย่อง แสดงให้เห็นว่าตนเป็นคนมีฐานะ ทันสมัย สามารถเข้าร่วมกับกลุ่มคนในสังคมนั้นได้ (Busoi, S. M. ,2015)

2.3.3 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values)

ความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ต่อจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากงานวิจัยของ (Sheth et al. ,1991) และ Aaker (Aaker, 1996) พบว่า คุณค่าทางอารมณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจ ที่จะกระตุ้นความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้

2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า จึงสามารถที่จะลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ทำให้เกิดความพอใจต่อสิ่งนั้น อีกทั้งแสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำอีกได้ (Gallarza and Saura, 2006)

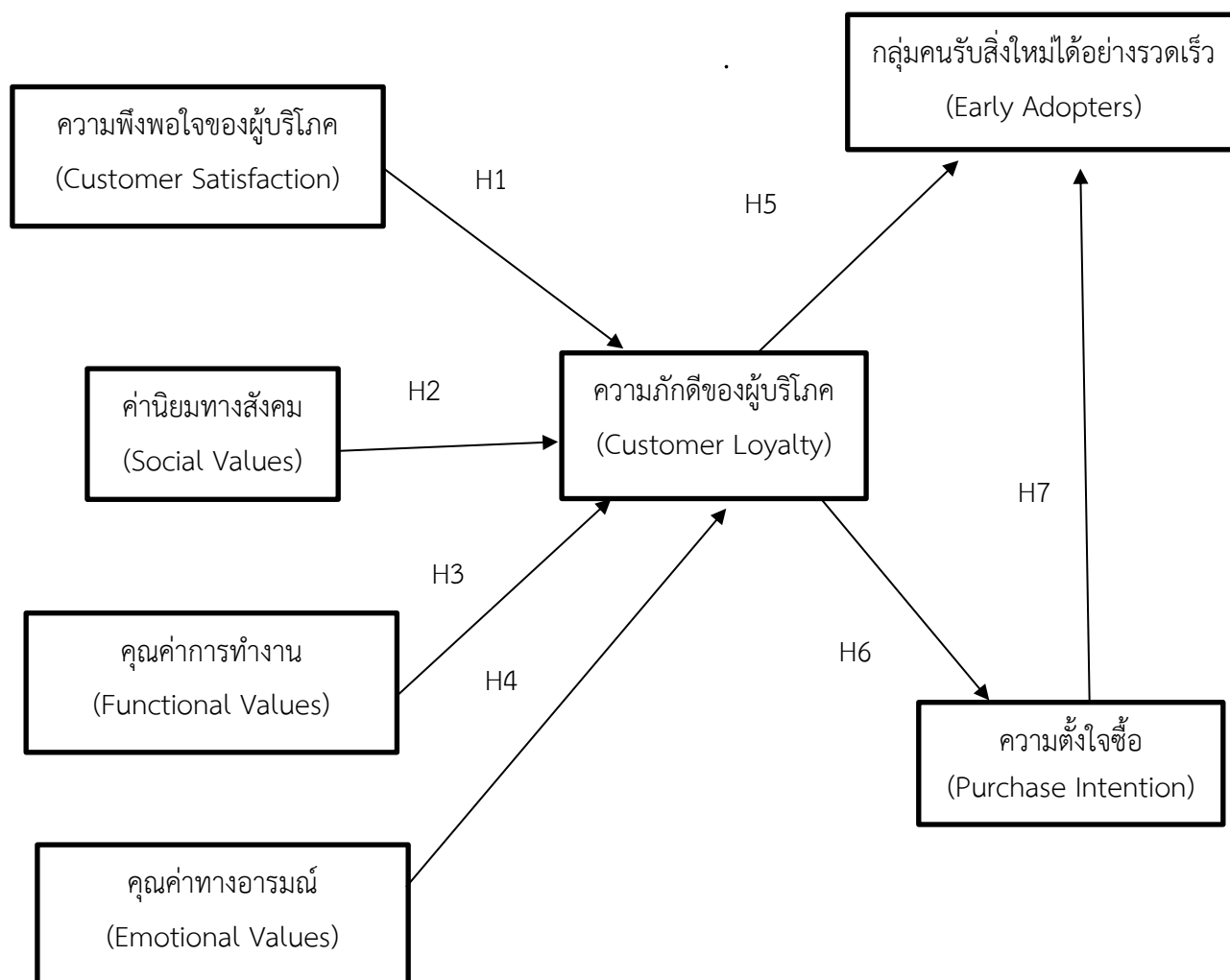
2.5 ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

ความภักดีที่เกิดหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ไว้วางใจจากลูกค้าที่จะทำให้เกิดการซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นซ้ำอีกครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอื่นๆ

2.6 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Zeithaml & Berry, 1990) พฤติกรรมดังกล่าวมีสาเหตุมาจากสิ่งที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้ซื้อ (Kotler, 2002)

กรอบแนวคิดงานวิจัย (Research Framework)



ภาพที่ 2.3 Research Framework

สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ H1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ H2 : ค่านิยมทางสังคมมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ H3 : คุณค่าการทำงานมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ H4 : คุณค่าทางอารมณ์มีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ H5 : ความภักดีของผู้บริโภคมีผลทำให้เป็นกลุ่มคนรับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว

สมมติฐานที่ H6 : ความภักดีของผู้บริโภคของผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ H7 : ความตั้งใจซื้อจะมีผลทำให้เป็นกลุ่มคนรับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เลือกใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran กับประชากรที่เคยเล่นวิดีโอเกมส์ เคยบริโภทวิดีโอเกมส์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับเกมส์ในช่วงเวลาแรกเริ่มจำหน่ายหรือเปิดให้บริการ และสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ เพื่อที่จะสามารถตอบแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form ได้ โดยใช้สูตรดังนี้

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

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม โดยใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.3

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.3)(1-0.3)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 322.69$$

จากการคำนวณข้างต้นเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ 355 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ในรูปแบบของเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์คือ Google Form และนำเอกสารชุดแบบสอบถามเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ โปรแกรม SPSS และ Microsoft Excel

3.4 การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะ รูปแบบ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ และนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบประเมินแบบสอบถามเพื่อนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง และทำการตรวจสอบความถูกต้อง โดยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of concordance: IOC) ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -coefficient) (Cronbach, 1951) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS และจากการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นดังนี้

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient)
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction : CS)	0.83
ค่านิยมทางสังคม (Social Values : SV)	0.78
คุณค่าการทำงาน (Functional Values : FV)	0.83
คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values : EV)	0.89
ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty : CL)	0.84
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention : PI)	0.88
กลุ่มคนรับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว (Early Adopters : EA)	0.90

จากการทำ Pilot Test จำนวน 30 คน แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.75 จึงสามารถนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เมื่อได้รับการอนุมัติผลการสอบโครงร่างสารนิพนธ์แล้ว ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการเก็บข้อมูลออนไลน์
2. ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจผ่าน URL ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตอบคำถามไม่เกิน 15 นาที โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 8 พฤษภาคม 2564 - 3 กรกฎาคม 2564
3. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลเพื่อหาความสัมพันธ์ต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. นำแบบสอบถามไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม ทาการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
4. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรของปัจจัยและทิศทางของความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เป็นผู้บริโภควิดีโอเกมกลุ่มแรก โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 355 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.977 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.75 จึงสามารถนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มประชากรตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่ง ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ระดับการศึกษา และสถานภาพ ได้ผลดังปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	243	68.5
หญิง	111	31.1
อื่นๆ	1	0.3
รวม	355	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชายจำนวน 243 คน (ร้อยละ 68.5) และเป็นเพศหญิงจำนวน 111 คน คิดเป็น (ร้อยละ 31.1)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	34	9.6
19 - 30 ปี	236	66.5
31 - 40 ปี	67	18.9
อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปีขึ้นไป	18	5.1
รวม	355	100

จากการศึกษาด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุอยู่ที่ 19 – 30 ปี จำนวน 236 คน (ร้อยละ 66.5) รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 67 คน (ร้อยละ 18.9) ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 34 คน (ร้อยละ 9.6) และอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 18 คน (ร้อยละ 5.1)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	141	39.7
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	119	33.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51	14.4
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	38	10.7
อื่นๆ	6	1.7
รวม	355	100

จากการศึกษาจากอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอาชีพเป็น นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 141 คน (ร้อยละ 39.7) รองลงมาคือ ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท จำนวน 119 คน (ร้อยละ 33.5) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน (ร้อยละ 14.4) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน (ร้อยละ 10.7) และอื่นๆ จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.7)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	76	21.4
5,001 - 10,000 บาท	49	13.8
10,001 - 15,000 บาท	41	13.2
15,001 - 30,000 บาท	110	31
30,001 - 50,000 บาท	56	15.8
50,001 บาท ขึ้นไป	17	4.8
รวม	355	100

จากการศึกษาจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท 110 คน (ร้อยละ 31) รองลงมาคือ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 76 คน (ร้อยละ 21.4) 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 56 คน (ร้อยละ 15.8) 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 49 คน (ร้อยละ 13.8) 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 41 คน (ร้อยละ 13.2) และ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.8)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	13	3.7
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	40	11.3
อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวส.)	9	2.5
ปริญญาตรี	227	63.9
ปริญญาโท	60	16.9
ปริญญาเอก	6	1.7
รวม	355	100

จากการศึกษาตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรีจำนวน 227 คน (ร้อยละ 63.9) รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 60 คน (ร้อยละ 16.9) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 40 คน (ร้อยละ 11.3) ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.7) อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวส.) จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.5) และ ปริญญาเอก จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.7)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	299	84.2
สมรส	51	14.4
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	5	1.4
รวม	355	100

จากการศึกษาตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีสถานภาพโสดจำนวน 299 คน (ร้อยละ 84.2) รองลงมาคือ สมรสจำนวน 51 คน (ร้อยละ 14.4) และ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.4)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกจากซื้อวิดีโอเกมส์หรือใช้บริการต่างๆ ในวันแรกที่มีการจำหน่ายหรือเปิดให้บริการ

เคยใช้หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	294	84.8
ไม่เคย	61	17.2
รวม	355	100

จากการศึกษาตามประสบการณ์การซื้อวิดีโอเกมส์หรือใช้บริการต่างๆ ในวันแรกที่มีการจำหน่ายหรือเปิดให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคย จำนวน 294 คน (ร้อยละ 84.8) ไม่เคย จำนวน 61 คน (ร้อยละ 17.2)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อวิดีโอเกมส์หรือใช้บริการต่างๆ ในวันแรก

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อหรือใช้บริการ	53	15
1 – 2 ครั้ง	185	52.1
3 – 4 ครั้ง	87	84.8
5 – 6 ครั้ง	10	2.8
มากกว่า 6 ครั้ง	20	5.6
รวม	355	100

จากการศึกษาจากจำนวนครั้งในการซื้อวิดีโอเกมส์หรือใช้บริการต่างๆ ในวันแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อหรือใช้บริการมากที่สุดอยู่ที่ 1 – 2 ครั้ง 185 คน (ร้อยละ 52.1) รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง จำนวน 87 คน (ร้อยละ 84.8) ไม่เคยซื้อหรือใช้บริการ จำนวน 53 คน (ร้อยละ 15) มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.6) และ 5 – 6 ครั้ง จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.8)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้จำเป็นต้องเล่นวิดีโอเกมส์หรือใช้บริการต่างๆ ในวันแรก

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อยากตกเทรน	89	25.1
เพื่อทำ Content ผ่าน Social Media	34	9.6
เป็นที่ยอมรับในสังคม	13	3.7
อยากสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆก่อนคนอื่น	186	52.4
อื่นๆ	33	9.2
รวม	355	100

จากการศึกษาตามเหตุผลที่ทำให้จำเป็นต้องเล่นวิดีโอเกมส์หรือใช้บริการต่างๆ ในวันแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลสูงสุดคือ อยากสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆก่อนคนอื่นจำนวน 186 คน (ร้อยละ 52.4) รองลงมาคือ ไม่อยากตกเทรน จำนวน 89 คน (ร้อยละ 25.1) เพื่อทำ Content ผ่าน Social Media จำนวน 34 คน (ร้อยละ 9.6) เป็นที่ยอมรับในสังคม จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.7) และ อื่นๆ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 9.2)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่เล่นในเกมส์ต่อวัน

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ถึง 1 ชั่วโมง	39	11
1 - 2 ชั่วโมง	132	37.2
2 - 3 ชั่วโมง	110	31
3 - 4 ชั่วโมง	47	13.2
4 - 5 ชั่วโมง	9	2.5
มากกว่า 5 ชั่วโมง	18	5.1
รวม	355	100

จากการศึกษาจากเวลาที่เล่นในเกมส์ต่อวัน พบว่าเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อหรือใช้บริการมากที่สุดอยู่ที่

1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 132 คน (ร้อยละ 37.2) รองลงมาคือ 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 110 คน (ร้อยละ 31)

3 - 4 ชั่วโมง จำนวน 47 คน (ร้อยละ 13.2) ไม่ถึง 1 ชั่วโมง จำนวน 39 คน (ร้อยละ 5.6) มากกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 18 คน (ร้อยละ 5.1) และ 4 - 5 ชั่วโมง จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.5)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องเกมที่ใช้เล่นวิดีโอเกมส์

เครื่องเกม	จำนวน	ร้อยละ
PlayStation 4	191	53.8
Xbox One	9	2.5
Nintendo Switch	65	18.3
PlayStation 5	25	7
Xbox Series X/S	7	2
PC	284	80
อื่นๆ	18	5.1
รวม	355	100

จากการศึกษาตามเครื่องเกมที่ใช้เล่นวิดีโอเกมส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก พบว่าเครื่องเกมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เล่นสูงสุดคือ PC จำนวน 284 คน (ร้อยละ 80)

รองลงมาคือ PlayStation 4 จำนวน 191 คน (ร้อยละ 53.8) Nintendo Switch จำนวน 65 คน (ร้อยละ 18.3) PlayStation 5 จำนวน 25 คน (ร้อยละ 7) Xbox One จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.5) Xbox Series X/S จำนวน 7 คน (ร้อยละ 2) และ อื่นๆ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 5.1)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่นิยมซื้อเกมส์

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
โซเชียลมีเดีย	56	15.8
เว็บไซต์	60	16.9
แอปพลิเคชัน	88	24.8
ร้านค้าดิจิทัล	79	22.3
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	57	16.1
อื่นๆ	15	4.1
รวม	355	100

จากการศึกษาตามช่องทางที่นิยมซื้อเกมส์วีดีโอเกมส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมสูงสุดคือ แอปพลิเคชัน จำนวน 88 คน (ร้อยละ 24.8) รองลงมาคือ ร้านค้าดิจิทัล จำนวน 79 คน (ร้อยละ 22.3) เว็บไซต์ จำนวน 60 คน (ร้อยละ 16.9) ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำนวน 57 คน (ร้อยละ 16.1) โซเชียลมีเดีย จำนวน 56 คน (ร้อยละ 15.8) และ อื่นๆ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 4.1)

4.2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในข้อความแต่ละปัจจัย

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยการคำนวณดังนี้

5.00 - 4.21 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด

4.20 - 3.41 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมาก

3.40 - 2.61 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

2.60 - 1.81 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อย

1.80 - 1.00 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในข้อความแต่ละปัจจัย

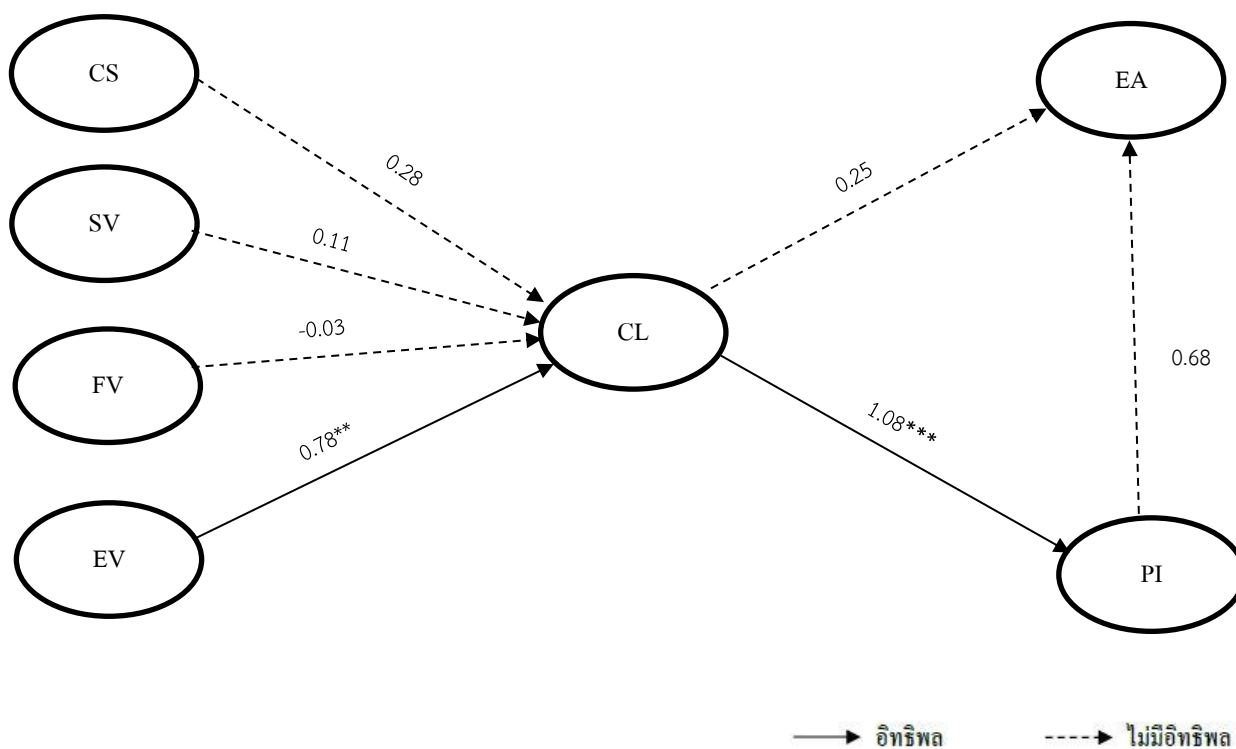
ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เป็นผู้บริโภควีดีโอเกมส์กลุ่มแรก	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับการรับรู้
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction : CS)	3.76	0.78	ปานกลาง
ค่านิยมทางสังคม (Social Values : SV)	3.41	0.92	ปานกลาง
คุณค่าการทำงาน (Functional Values : FV)	3.68	0.74	ปานกลาง
คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values : EV)	3.62	0.82	ปานกลาง
ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty : CL)	3.59	0.93	ปานกลาง
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention : PI)	3.59	0.79	ปานกลาง
กลุ่มคนรับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว (Early Adopters : EA)	3.62	0.82	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยทั้งหมด	3.61	0.71	ปานกลาง

4.3 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของปัจจัยโดยอาศัยโปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดงานของงานวิจัยมาสร้างเป็นโมเดลในโปรแกรม AMOS และทำการปรับแต่งโมเดล เพื่อให้โมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องแสดงในตาราง

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในข้อคำถามแต่ละปัจจัย

ค่าเกณฑ์ทางสถิติ	ระดับของเกณฑ์ที่ยอมรับได้	ผลการวิเคราะห์ (หลังปรับปรุงโมเดล)	ผลการประเมิน
CMIN/DF	≤ 3.00	2.208	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.80	0.990	ผ่านเกณฑ์
RMR	≤ 0.08	0.056	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.08	0.058	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.70	0.968	ผ่านเกณฑ์
NFI	[0, 1]	0.991	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.80	0.995	ผ่านเกณฑ์
PNFI	[0, 1]	0.496	ผ่านเกณฑ์
PCFI	[0, 1]	0.498	ผ่านเกณฑ์



$$\chi^2 = 6.625, df = 3, GFI = 0.990, RMR = 0.056, RMSEA = 0.058$$

หมายเหตุ **p < 0.01, ***p-value < 0.001

ภาพที่ 4.1 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานของโมเดลตามสมมติฐานงานวิจัย

ตาราง 4.14 ผลการประเมินความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล

		ตัวแปรเหตุ					
ตัวแปรผล	อิทธิพล	CS	SV	FV	EV	CL	PI
CL	ทางตรง	0.28	0.11	-0.03	0.78**	-	-
	ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-
PI	ทางตรง	-	-	-	-	1.08***	-
	ทางอ้อม	0.273	0.108	-0.031	0.000	-	-
EA	ทางตรง	-	-	-	-	0.25	0.68
	ทางอ้อม	0.273	0.101	-0.029	0.920	-	-

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เป็นผู้บริโภควิดีโอเกมกลุ่มแรก จากภาพที่ 4.1 และตาราง 4.14 สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ไม่มีอิทธิพล เนื่องจากมีคิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.28 ไม่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ค่านิยมทางสังคมมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ไม่มีอิทธิพล เนื่องจากมีคิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.11 ไม่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 3 (H3) : คุณค่าการทำงานมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ไม่มีอิทธิพล เนื่องจากมีคิดเป็นค่าน้ำหนัก -0.03 ไม่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณค่าทางอารมณ์มีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า พบว่า มีอิทธิพล คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.78** มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ความภักดีของผู้บริโภคมีผลทำให้เป็นกลุ่มคนรับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีอิทธิพล เนื่องจากมีคิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.25 ไม่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ความภักดีของผู้บริโภคของผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า มีอิทธิพล คิดเป็นค่าน้ำหนัก 1.08*** มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ความตั้งใจซื้อ มีผลทำให้เป็นกลุ่มคนรับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว พบว่า ไม่มีอิทธิพล เนื่องจากมีคิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.68 ไม่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ที่ทำการไลฟ์สดเล่นเกมบนทวิตช์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ โดยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร รวมทั้งวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลหาอิทธิพลมาตรฐานทางตรงและทางอ้อม ใ้หน่วยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีทั้งสิ้น 355 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่เป็นอายุ 19 - 30 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ ปริญญาตรีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวส.) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ ปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ด้านสถานภาพ พบว่าพบว่ามีสถานภาพ โสดจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ สมรสจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ด้านซื้อวิดีโอเกมส์หรือใช้บริการต่างๆ ในวันแรกที่มีการจำหน่ายหรือเปิดให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคย จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 ไม่เคย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ด้านจำนวนครั้งในการซื้อวิดีโอเกมส์หรือใช้บริการต่างๆ ในวันแรก พบว่าส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 - 2 ครั้ง 185 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 87 คน

คิดเป็นร้อยละ 84.8 ไม่เคยซื้อหรือใช้บริการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และ 5 – 6 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ด้านเหตุผลที่ทำให้จำเป็นต้องเล่นวิดีโอเกมส์หรือใช้บริการต่างๆในวันแรก พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลสูงสุดคือ อยากสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆก่อนคนอื่นจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ ไม่อยากตกเทรน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 เพื่อทำ Content ผ่าน Social Media จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 เป็นที่ยอมรับในสังคม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ อื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ด้านเวลาที่เล่นในเกมส์ต่อวัน พบว่าเวลาส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31 เวลา 3 - 4 ชั่วโมง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ไม่ถึง 1 ชั่วโมง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 มากกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และ 4 - 5 ชั่วโมง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ด้านเครื่องเกมส์ที่ใช้เล่นวิดีโอเกมส์ พบว่าเวลาส่วนใหญ่คือ PC จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ PlayStation 4 จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 Nintendo Switch จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 PlayStation 5 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7 Xbox One จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 Xbox Series X/S จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และ อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ด้านช่องทางที่นิยมซื้อเกมส์วิดีโอเกมส์ พบว่าส่วนใหญ่คือ แอปพลิเคชัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ ร้านค้าดิจิทัล จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เว็บไซต์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำนวน 57 คน ร้อยละ 16.1 โซเชียลมีเดีย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยมีทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าการทำงาน (Functional Values), ค่านิยมทางสังคม (Social Values), คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values), ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction), ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty), ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และ กลุ่มคนรับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว (Early Adopters) ซึ่งสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ตาราง 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ
H1	ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
H2	ค่านิยมทางสังคมมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3	คุณค่าการทำงานมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
H4	คุณค่าทางอารมณ์มีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
H5	ความภักดีของผู้บริโภคมีผลทำให้เป็นกลุ่มคนรับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว	ปฏิเสธสมมติฐาน
H6	ความภักดีของผู้บริโภคของผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
H7	ความตั้งใจซื้อที่มีผลทำให้เป็นกลุ่มคนรับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว	ปฏิเสธสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริจาคเงินให้กับสตรีเมอร์ที่ทำการไลฟ์สดเล่นเกมบนทวิต” ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความพึงพอใจของผู้บริโภคมิผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ไม่มีอิทธิพล ไม่เป็นไปตามงานวิจัย เนื่องจากอาจเป็นเพราะผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากวิดีโอเกมส์ที่เล่นก่อนหน้านี้เป็นแนวเกมส์ที่มีความแตกต่างกัน หรือไม่ใช่เนื้อหาที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ไม่สามารถที่จะมีความภักดี และเลือกที่จะไม่บริโภคผลิตภัณฑ์ต่อไป

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ค่านิยมทางสังคมมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ไม่มีอิทธิพล ไม่เป็นไปตามงานวิจัย อาจมาจากสาเหตุที่การบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์จำพวกวิดีโอเกมส์กลุ่มแรก ยังไม่เป็นที่นิยมนัก และอาจเพราะกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา อยู่และมีรายคาเฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จึงทำให้การบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์จำพวกวิดีโอเกมส์กลุ่มแรกยังไม่เป็นค่านิยมทางสังคม

สมมติฐานที่ 3 (H3) : คุณค่าการทำงานมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ไม่มีอิทธิพล ไม่เป็นไปตามงานวิจัย คาดว่าผู้บริโภคได้รับการที่มีคุณภาพจากผู้จัดจำหน่าย ที่ผิดพลาดหรือบกพร่องในเรื่องต่างๆ บ่อยครั้ง จึงเป็นเหตุให้คุณค่าการทำงานตามที่หวังไว้

สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณค่าทางอารมณ์มีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า มีอิทธิพล เป็นไปตามงานวิจัย อาจเป็นเพราะ คาดการณ์ว่าเกิดจากความรู้สึกหลักจากที่ได้บริโภควิดีโอเกมส์เป็นเวลานานอย่างต่อเนื่อง ไปกระตุ้นความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ความภักดีของผู้บริโภคมีผลทำให้เป็นกลุ่มคนรับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว พบว่า ไม่มีอิทธิพล เป็นไปตามงานวิจัย คาดการณ์ว่าเกิดจากการเล่นวิดีโอเกมส์ของผู้บริโภคไม่สามารถที่จะเข้าถึงที่จะกระตุ้นความรู้สึกหรืออารมณ์ได้ จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคไม่เปิดรับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ความภักดีของผู้บริโภคของผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า มีอิทธิพล เป็นไปตามงานวิจัย เกิดจากอิทธิพลของความภักดีของผู้บริโภค ที่ได้บริโภควิดีโอเกมส์หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆอยู่บ่อยครั้ง ทำให้เกิดความพึงพอใจที่นำไปสู่การตั้งใจที่จะบริโภควิดีโอเกมส์หรือผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ความตั้งใจซื้อจะมีผลทำให้เป็นกลุ่มคนรับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว พบว่า ไม่มีอิทธิพล ไม่เป็นไปตามงานวิจัย คาดว่าปัจจัยของความตั้งใจซื้อนั้นยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เป็นกลุ่มคนรับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ควรที่จะมีปัจจัยหรือแรงจูงใจมากกว่านี้ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด , แลก , แจก , แถม ฯลฯ

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์หลายช่องทาง ทั้งในกลุ่มคอมมูนิตีที่เล่นเกมสไนเฟสบุ๊ก กลุ่มซื้อขายเกมสไนเฟสบุ๊ก และคนใกล้ชิดกระจายแบบสอบถามกันไป ส่วนใหญ่พบว่าหลายคนยังไม่เข้าใจหรือไม่ได้รับรู้ถึงการเป็นผู้บริโภคมเกมสไนเฟสบุ๊กแรก ทำให้มีบางคำตอบในแบบสอบถามตอบกลับมามีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับวิดีโอเกมสไนเฟสบุ๊กในวันแรก รวมถึงการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามในกลุ่มเฟสบุ๊กหลายกลุ่ม ทำให้ระบบของเฟสบุ๊กมองว่าลิงค์แบบสอบถามเป็นสแปม ระบบจึงได้ทำการบล็อกไม่ให้โพสต์ในกลุ่มอื่นอีกต่อ ซึ่งสร้างความจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มต่างๆอีกมากมายที่ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะโพสต์แบบสอบถาม และทำให้การเก็บรวบรวมแบบสอบถามเกิดความล่าช้า

5.4 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาอายุและอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นวงกว้างจนเกินไป รวมถึงการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศที่จะไม่ค่อยเล่นเกมสไนเฟสบุ๊กเมื่อเปรียบเทียบกับเพศชาย ทำให้การตอบแบบสอบถามไม่ค่อยที่จะตรงจุดเท่าที่ควร ผลลัพธ์จึงไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เพราะฉะนั้นควรศึกษาไปถึงคนกลุ่มคนแคบลง โดยเริ่มที่เป็นกลุ่มคนที่เล่นเกมสไนเฟสบุ๊กจริงๆ มากกว่าบุคคลทั่วไป เพื่อที่จะสามารถนำเอาผลการวิจัยที่แตกต่างกันนี้ไปพัฒนางานวิจัยขึ้นไป ได้ดียิ่งขึ้นไปอีก

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press.
- Busoi, S. M. (2015). Sustainable development and the Influence of social values A Case Study on Romania. *Procedia Economics and Finance* , 26, 46-53.
- Dodds, W., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319.
- Kotler, P. (2002). *Market Management*. (10th ed). New Delhi, India: Prentice Hall of India.
- Parasuraman, V.A., Zeithaml & Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptios*. Newyork : TheFree.
- Roger, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Zeithaml. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 50(3), 2-22.

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ในรูปแบบของเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีเก็บออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 19 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี ☐ อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 5,000 บาท ☐ 5,001 - 10,000 บาท

☐ 10,001-15,000 บาท ☐ 15,001-30,000 บาท

☐ 30,001-50,000 บาท ☐ 50,001 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- ☐ อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวส.) ☐ ปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

6. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภควิดีโอเกมส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คุณเคยซื้อวิดีโอเกมส์หรือใช้บริการต่างๆ ในวันแรกที่มีการจำหน่ายหรือเปิดให้บริการหรือไม่

- ☐ เคย ☐ ไม่เคย

2. คุณเคยซื้อวิดีโอเกมส์หรือใช้บริการต่างๆ ในวันแรกประมาณกี่ครั้ง

- ☐ ไม่เคยใช้บริการ ☐ 1 – 2 ครั้ง
- ☐ 3 – 4 ครั้ง ☐ 5 – 6 ครั้ง
- ☐ มากกว่า 6 ครั้ง

3. เหตุใดจึงทำให้คุณจำเป็นต้องเล่นวิดีโอเกมส์หรือใช้บริการต่างๆในวันแรก

- ☐ ไม่อยากตกเทรน ☐ เพื่อทำ Content ผ่าน Social Media
- ☐ เป็นที่ยอมรับในสังคม ☐ อยากสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆก่อนผู้อื่น
- ☐ อื่นๆ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. เวลาที่ในการเล่นเกมส์ (ต่อวัน)

- ☐ ไม่ถึง 1 ชั่วโมง ☐ 1 - 2 ชั่วโมง
- ☐ 2 - 3 ชั่วโมง ☐ 3 - 4 ชั่วโมง
- ☐ 4 - 5 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 5 ชั่วโมง

5. คุณมีเครื่องเกมส์ใดหรืออุปกรณ์ใดเคยเล่นเกมส์ในในเจนเนอเรชั่นปัจจุบัน และ Next Gen (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ PlayStation 4 ☐ Xbox One ☐ Nintendo Switch
- ☐ PlayStation 5 ☐ Xbox Series X/S ☐ PC
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. คุณนิยมซื้อเกมส์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

☐ โซเชียลมีเดีย ☐ เว็บไซต์ ☐ แอปพลิเคชัน ☐ ร้านค้าดิจิทัล ☐ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เป็นผู้บริโภควิดีโอเกมส์กลุ่มแรก

โปรดเลือกตามระดับความคิดเห็น (5 มากที่สุด ,4 มาก ,3 ปานกลาง ,2 น้อย ,1 น้อยที่สุด)

หัวข้อ	ระดับ				
	5	4	3	2	1
1.ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction)					
1.1 คุณมีความพึงพอใจต่อการเป็นผู้บริโภควิดีโอเกมส์กลุ่มแรก					
1.2 คุณรู้สึกพึงพอใจกับการช่วยออกความเห็นหรือวิจารณ์เกมส์ในฐานะที่เป็นผู้บริโภควิดีโอเกมส์กลุ่มแรก					
1.3 คุณพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ					
1.4 ความพึงพอใจที่ได้รับทำให้คุณจะบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อไป					
2.ค่านิยมทางสังคม (Social values)					
2.1 คุณต้องการเป็นผู้บริโภควิดีโอเกมส์กลุ่มแรกตามเพื่อนของคุณ					
2.2 คุณต้องการเป็นผู้บริโภควิดีโอเกมส์กลุ่มแรกตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก					
2.3 คุณต้องการเป็นผู้บริโภควิดีโอเกมส์กลุ่มแรกตามบุคคลที่ชื่นชอบ					
2.4 คุณคิดว่าการเป็นผู้บริโภควิดีโอเกมส์กลุ่มแรกทำให้คุณรู้สึกในสังคมของคุณขึ้นมาได้					
2.5 คุณคิดว่าการเป็นผู้บริโภควิดีโอเกมส์กลุ่มแรกทำให้คุณได้รับการสนใจจากคนรอบข้างมากขึ้น					
3.คุณค่าการใช้งาน (Functional values)					
3.1 คุณได้รับบริการมีคุณภาพ					
3.2 ผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุด					
3.3 บริการที่ผิดพลาดหรือบกพร่องในเรื่องต่างๆ บ่อยครั้ง					
4.คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values)					

4.1 การเป็นผู้บริโภควิดีโอเกมสัปดาห์แรกตอบสนองความต้องการส่วนตัวของคุณได้ดี					
4.2 การเป็นผู้บริโภควิดีโอเกมสัปดาห์แรกมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน					
4.3 กระตุ้นความรู้สึกรักหรืออารมณ์ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้					
5.ความภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty)					
5.1 คุณยังคงจะบริโภควิดีโอเกมสัปดาห์แรกที่คุณวางจำหน่าย					
5.2 คุณจะแนะนำบอกต่อให้เพื่อน หรือคนรู้จักมาบริโภควิดีโอเกมสัปดาห์แรกที่คุณวางจำหน่าย					
6.ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)					
6.1 คุณจะบริโภควิดีโอเกมสัปดาห์แรกที่คุณวางจำหน่าย					
6.2 ราคาไม่ใช่อุปสรรคในการบริโภควิดีโอเกมสัปดาห์แรกที่คุณวางจำหน่าย					
6.3 คุณภาพเกมไม่ใช่อุปสรรคในการบริโภควิดีโอเกมสัปดาห์แรกที่คุณวางจำหน่าย					
6.4 บทวิจารณ์เกมจากสื่อต่างๆ ไม่ใช่อุปสรรคในการบริโภควิดีโอเกมสัปดาห์แรกที่คุณวางจำหน่าย					
6.5 กิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด , แลก , แจก , แคม ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกจะบริโภควิดีโอเกมสัปดาห์แรกที่คุณวางจำหน่าย					
7.กลุ่มคนรับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว (Early Adopters)					
7.1 คุณยังคงซื้อเกมสัปดาห์แรกที่คุณวางจำหน่าย แม้ว่ายังเล่นเกมที่ซื้อก่อนหน้านี้ไม่จบ					
7.2 คุณยอมที่จะเสียค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าราคาปกติเพื่อที่จะได้บริโภควิดีโอเกมสัปดาห์แรก					
7.3 ความตั้งใจซื้อส่งผลทำให้เป็นกลุ่มคนรับสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว					
7.4 ต้องการรู้เนื้อเรื่องของเกมสัปดาห์ก่อนผู้อื่น					
7.5 อยากสัมผัสประสบการณ์การเล่นก่อนผู้อื่น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล นาย เมธัส ขำจินดา

ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ. 2563 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

ปี พ.ศ. 2560 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น