

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเล่นเกมนอนไลน์ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2553 : 6 อ้างอิงจาก Solomon, 2009)

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่แหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้บริการตามที่มุ่งหวังหรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548 : 83)

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้ เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแสดงได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2550 : 35-36)

ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
Who is in the target market? -ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupant – ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
What does the consumer buy? -ผู้บริโภคซื้ออะไร	Objects – สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงการใช้คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>Why does the consumer buy? -ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ</p>	<p>Objectives –วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา</p>
<p>Who participates in the buying? -ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ</p>	<p>Organizations –บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร</p>
<p>When does the consumer buy? -ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด</p>	<p>Occasions -โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ</p>
<p>Where does the consumer buy? -ผู้บริโภคซื้อที่ไหน</p>	<p>Outlets – ช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่าย</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านสถาบันค้าส่ง สถาบันค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ</p>

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงการใช้คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
How does the consumer buy? -ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations –ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง รวมถึงการตั้งราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นถือเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ กิจการสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P's ได้แก่ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์, 2550 : 13-16)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองชิมได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะมีไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบตัวแรกใน 4P's หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ

หลายประการ คือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่างๆทางการตลาด เช่น คู่แข่ง กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ในการจัดจำหน่ายจะต้องมีการวางแผนที่รัดกุมว่าจะวางจำหน่ายสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ ผ่านคนกลางคือใคร จะใช้วิธีการขนส่งแบบไหนจึงจะประหยัด สะดวก รวดเร็ว จะเก็บรักษาสินค้าอย่างไรจึงจะเหมาะสม เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และมีผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายต่างๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และจุดใจตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อสินค้าและบริการที่มากขึ้นและรวดเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชำร่วย การแจกคู่มือ การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ ความรู้สึกที่ดีให้กับกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นๆได้ผลิตขึ้น เช่น การออกข่าวการเข้าร่วมบริจาคเงินให้กับมูลนิธิต่างๆของกิจการจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตสามารถขายได้ดีตามไปด้วย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งอาจหมายความถึงช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง และอาจหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง และ/หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง

สื่อที่นิยมใช้สำหรับการตลาดทางตรงมีมากมาย ซึ่งสามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้แก่ การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมาย ใช้แคตตาล็อก ใช้โทรศัพท์ ใช้อินเทอร์เน็ต ใช้สื่อกระจายเสียงและสิ่งพิมพ์ จำพวก วิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และใช้สื่ออื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น รวมถึงการตั้งตู้จำหน่าย (Kiosk)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์

เกมถือเป็นความบันเทิงอย่างหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับผู้มีอายุในระดับทั่วไป เพราะเกมสามารถแบ่งแยกออกมาได้หลายประเภท ซึ่งมีทั้งเหมาะสำหรับเด็ก เยาวชน หรือผู้ใหญ่

หากแบ่งประเภทของเกมตามแพลตฟอร์มสามารถแบ่งประเภทของเกมได้ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ, 2552 : 3-11)

1. เกมมือถือ หรือ Mobile Game คือ เกมที่มีการเล่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เกมคอนโซล หรือ Console Game คือ เกมบนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีไว้เพื่อใช้เล่นเกม โดยเฉพาะและสามารถต่อกับจอแสดงผลภาพ และอุปกรณ์ประกอบการเล่นเกมอื่นๆ เพื่อการเล่นเกมได้
3. เกมแฮนด์เฮลด์ หรือ Handheld Game คือ เกมบนอุปกรณ์ไฟฟ้า หรือ เครื่องเล่นวีดีโอเกมชนิดพกพา ที่ตัวเครื่องมีจอแสดงผลภาพประกอบอยู่แล้วด้วยพร้อมทั้งหน่วยความจำ เพื่อให้สามารถบรรจุเกมลงเครื่องและพร้อมในการเล่นเกมที่ได้อย่างสะดวก
4. เกมอาเขต หรือ Arcade Game คือ เกม และเครื่องเล่นเกมหรือตู้เกมประเภทหยอดเหรียญ
5. เกมพีซี หรือ PC Offline Game คือ เกมที่ต้องติดตั้งซอฟต์แวร์ของเกมบนเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยรูปแบบของซอฟต์แวร์มีทั้งที่เป็น แผ่น CD, DVD หรือการดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต (Web Portals) โดยสามารถเล่นได้คนเดียวจนถึงจำนวนหลายคน
6. เกมออนไลน์ หรือ Online Game คือ เกมที่ให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยมีการเล่นผ่านระบบเซิร์ฟเวอร์ (Server) ของผู้ให้บริการ ซึ่งมีผู้เล่นมากกว่าหนึ่งคนที่เล่นพร้อมกัน และมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) กันในเกมออนไลน์

2.2.1 ความหมายของเกมออนไลน์

เกมในรูปแบบออนไลน์ หรือ MMOG (Multiple Massive Online Game) หมายถึง เกมที่ผู้เล่นจะต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าไปเล่นเกมกับผู้เล่นคนอื่นๆ ที่เชื่อมต่อเข้ามายังตัวเซิร์ฟเวอร์ของเกมเหมือนกัน ข้อมูลต่างๆ ของผู้เล่นทุกคนจะถูกบันทึกไว้ในเครื่องเซิร์ฟเวอร์ของเกม ทำให้ผู้เล่นไม่สามารถที่จะแก้ไขข้อมูลเหล่านั้นได้ ซึ่งในส่วนนี้จะต่างจาก เกมออฟไลน์ที่เราสามารถแก้ไขข้อมูลต่างๆ ได้เอง และการเล่นเกมออนไลน์นั้น ผู้เล่นจะสามารถพูดคุยหรือติดต่อกับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้อย่างอิสระตามที่ตัวเกมนั้นๆ กำหนดไว้ได้ เพราะเกมออนไลน์นี้เป็นเกมที่มี “สังคม” ของผู้เล่น เป็นการเปิดโลกของผู้เล่นเกมให้สามารถมีเพื่อนใหม่ๆ เพิ่มขึ้นได้ตลอดเวลา นอกเหนือจากนั้น เกมออนไลน์ยังมีระบบต่างๆ ในตัวเกมเพื่อสร้างความบันเทิงมากมาย ความสมจริงของเนื้อหาที่ทำให้เกมออนไลน์เหมือนภาพยนตร์ที่ผู้เล่นเข้าไปดำเนินเรื่อง สร้างชะตาชีวิตของตนเองได้ สิ่งเหล่านี้คือเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนมากมายหลายตาจากทั่วโลกเข้ามาสัมผัสโลกแห่งเกมออนไลน์มากขึ้นอย่างรวดเร็ว จุดเด่นของเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ คือ การที่บุคคลสามารถเข้ามาอยู่ในที่ๆเดียวกัน หรือเซิร์ฟเวอร์เดียวกันได้ ซึ่งจะจำลองโลกในจินตนาการหนึ่งๆ ขึ้น โดยผู้เล่นสามารถเข้าไปพบปะผู้คนมากมายจากทั่วทุกมุม โลกได้ (อมรรัตน์ ดวงรัตน์, 2553 : 9 อ้างอิงจาก กรุงเทพมหานคร, 2548)

2.2.2 ปัจจัยสำคัญสำหรับการเล่นเกมออนไลน์

สิ่งสำคัญสำหรับการเล่นเกมออนไลน์นั้น มี 3 ปัจจัย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่เกมออนไลน์ขาดไม่ได้ นั่นคือ

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องคอมพิวเตอร์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับเกมออนไลน์ ซึ่งเกมออนไลน์ในแต่ละเกม ก็จะมีความต้องการประสิทธิภาพเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่างกันออกไป
2. อินเทอร์เน็ต มีอยู่ 2 รูปแบบ ที่ผู้เล่นส่วนใหญ่นิยมใช้กัน ก็คือ แบบโมเด็ม (56k) และ ระบบ ADSL หรือที่เราเรียกกันว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งในปัจจุบัน ราคาของอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงนี้ เริ่มมีราคาถูกลงมาเรื่อยๆ สำหรับอินเทอร์เน็ตแบบ 56k ถือเป็นมาตรฐานทั่วไปสำหรับเกมออนไลน์ทั่วไป แต่ถ้าเป็นเกมออนไลน์ ที่มีรูปแบบของการทำสงครามชิงปราสาท การต่อสู้เป็นกลุ่มที่ต้องเล่นร่วมกับผู้เล่นจำนวนมากๆ อินเทอร์เน็ตแบบ 56k นั้นอาจจะไม่เพียงพอ ถ้าผู้เล่นต้องการเล่นเกมที่มีการเล่นร่วมกับผู้เล่นจำนวนมากๆ นั้นควรจะใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือ ADSL ในการเล่นเกมออนไลน์ จึงจะได้รับความสนุกของเกมออนไลน์ได้อย่างเต็มที่

3. ตัวโปรแกรมเกม ในส่วนของตัวโปรแกรมเกมหรือเรียกอีกอย่างว่า Client นั้น คือ โปรแกรมเกมสำหรับเข้าไปเล่นเกมออนไลน์นั้นๆ สำหรับโปรแกรมเกมนี้ ตามปกติแล้วจะมีแจกมา กับหนังสือเกมจากค่ายต่างๆ หรือผู้ที่มีความสนใจจะสามารถดาวน์โหลดตัวโปรแกรมเกมได้จาก เว็บไซต์หลักของเกมนั้นๆ (ศุภสรร์ค บัญญูเรือง, 2549 : 33)

2.2.3 ประเภทของเกมออนไลน์

ปัจจุบันเราสามารถแบ่งเกมออนไลน์ได้เป็น 7 ประเภทตามลักษณะและวิธีการเล่นได้แก่ (สารเนกเทศ, 2547 : 25)

1. เกมประเภท Action เน้นการบังคับและการตัดสินใจที่รวดเร็วเป็นหลัก ปกติเกมประเภทนี้จะมีการดำเนินเรื่องไม่ซับซ้อน ข้อดีคือ การฝึกประสาทสัมผัส และการตัดสินใจเฉพาะหน้า เช่น เกม Rockman, Pacman เป็นต้น
2. เกมประเภท Adventure เน้นการแก้ปัญหาอย่างเป็นขั้นตอน เกมประเภทนี้จะไม่เน้นการเคลื่อนไหวที่รวดเร็ว แต่จะฝึกให้ผู้เล่นตั้งสติและวิเคราะห์โจทย์อย่างเป็นระเบียบ
3. เกมประเภท Simulation เน้นการจำลองสถานการณ์บางอย่าง เช่น เกมจำลองการขับรถไฟ (TSLG-train simulation) เกมจำลองการทำสงคราม (war simulation) โดยจะมีฉากจำลองที่เสมือนจริง
4. เกมประเภท Strategy เป็นเกมประเภทวางแผนการรบ เกิดจากการต้องการจำลองสมรรถุมิทางการทหาร ผู้เล่นต้องศึกษารูปแบบแนวทางคุณสมบัติพิเศษของตัวละครที่มีอยู่ เพื่อแก้ปัญหา หาวิธีการเอาชนะ เช่น Front mission (TBS) เป็นต้น
5. เกมประเภท Role Playing Game เป็นเกมที่ผู้เล่นจะถูกสมมติหรือเลือกสมมติให้ตนเองมีบทบาทในเกม เพื่อค้นหาสิ่งของหรือไขปริศนา มีฉากจบได้หลายรูปแบบ มีลักษณะคล้ายเกมประเภท Adventure แต่มีการผูกเรื่องและใช้ภาษามากกว่า เช่น Final Fantasy, Dragon Quest เป็นต้น
6. เกมประเภท Sport เป็นเกมจำลองการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ โดยใช้กติกาในการเล่นเหมือนจริง เช่น ฟุตบอล สนุกเกอร์ กอล์ฟ เป็นต้น
7. เกมประเภท Hybrid เป็นการผสมผสานการเล่นแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยการใช้เทคนิคหลาย ๆ แบบ ให้ผู้เล่นมีความสุขและเกิดความสมจริงมากขึ้น

2.2.4 ตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทย

ตลาดเกมในประเทศไทยก่อนปี พ.ศ. 2541 นั้น เป็นการนำเข้าแผ่นซีดีเกมต่างๆเข้ามาขาย โดยมีตัวแทนจำหน่ายอยู่เพียงไม่กี่บริษัท และบริษัทเหล่านั้นมักประสบปัญหากับการถือปฎิบัติเกมที่ไม่มิลิขสิทธิ์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากถึง 90% ทำให้บริษัทที่เป็นผู้แทนจำหน่ายมักประสบปัญหาขาดทุนหรือไม่มีผลกำไรที่ดีพอ ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจของไทยเข้าสู่ช่วงฟองสบู่แตก ทำให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลไทย-สหรัฐปรับจาก 25 เป็น 45 บาท ต่อ 1 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้ราคาต้นทุนและราคาขายของเกมขยับตัวสูงขึ้น จนผู้บริโภคไม่สามารถซื้อมาครอบครองได้ง่าย

ในขณะนั้นมีบริษัทรายหนึ่งได้ทำการซื้อลิขสิทธ์ แล้วเปลี่ยนความคิดหรือรูปแบบการ จัดจำหน่าย จากเดิมที่นำสินค้าเข้าจากต่างประเทศโดยตรง มาเป็นการซื้อลิขสิทธ์แล้วผลิตอุปกรณ์ทุกชนิดในประเทศไทย จึงทำให้ลดต้นทุนและไม่จำเป็นต้องจ่ายภาษีนำเข้าอีกต่อไป (เสรี วงศ์ผดุงเกียรติ, 2547 : 64)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยมีการเติบโตและพัฒนาไปจากเดิมค่อนข้างมาก หากเทียบกับในอดีต จากการศึกษาของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) พบว่าตลาดเกมในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดเกมที่น่าจับตามองมากที่สุดคงหนีไม่พ้นตลาดเกมออนไลน์ เหตุเพราะ เกมออนไลน์เพิ่งเข้ามาทำตลาดในไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2546 โดยเกมออนไลน์เกมแรกที่เปิดให้บริการในประเทศไทยคือ เกม King Of King ของค่าย Just Sunday ตามมาด้วยเกมที่สอง Ragnarok ของค่ายเอเซียซอฟต์แวร์ ซึ่งสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับอุตสาหกรรมเกมกับปรากฏการณ์ 'RO Fever' จากมูลค่าตลาดในปีแรกๆที่มีเพียงไม่กี่ร้อยล้านบาท เกมออนไลน์ได้เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดจนกระทั่งมีมูลค่าการตลาดสูงสุดเมื่อเทียบกับเกมประเภทอื่นๆในปัจจุบัน (เพิ่มบุญ เอี่ยมสุภานิต, 2554 : ออนไลน์) น.อ.อนุดิษฐ์ นาคทรพรพร มว.เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) เปิดเผยหลังเป็นประธานเปิดงานมหกรรมเด็กเล่นเกม ครั้งที่ 7 “ไทยแลนด์ เกมโชว์ 2013” จัดโดยสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ SIPA การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และภาคเอกชน ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 11-13 มกราคมนี้ ณ ไบเทค บางนา ว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมเกมเติบโตต่อเนื่อง มีมูลค่าประมาณ 13,000 ล้านบาท โดยเฉพาะเกมออนไลน์มีมูลค่าสูงถึง 5,000 ล้านบาท ซึ่งผู้จัดงานมั่นใจว่าตลอดปี 2556 ตลาดรวมของเกมในไทยจะขยายตัวได้ร้อยละ 10 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 5,500 ล้านบาท และเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) จะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาดเกมเพิ่มขึ้นอีกหลายเท่าตัว (แนวหน้า, 2556 : ออนไลน์)

2.2.5 ปัจจัยที่ทำให้ตลาดเกมออนไลน์เติบโต

หากจะวิเคราะห์ว่าอะไรคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเกมออนไลน์มีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว สามารถจำแนกออกเป็นปัจจัยแยกย่อยได้ดังนี้

1. การเติบโตของอินเทอร์เน็ต

ปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นด้วยเทคโนโลยีบรอดแบนด์สวนทางกับค่าอินเทอร์เน็ตที่มีราคาถูกลง ด้วยเหตุนี้ ทำให้จำนวนผู้บริโภคที่ติดตั้งอินเทอร์เน็ตตามบ้านมีมากขึ้นกว่าในอดีต

2. เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีราคาถูกลง และมีประสิทธิภาพการประมวลผลภาพที่ดีขึ้น

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ด้วยการแข่งขันที่มีสูงในตลาดไอทีส่งผลให้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) และเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีราคาถูกลงมาก ในขณะที่เครื่องเกมในแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น เครื่องคอนโซล กลับมีแนวโน้มราคาที่แพง การที่เครื่องคอมพิวเตอร์ราคาถูกลงและมีเกมให้เล่นหลากหลาย ทำให้ผู้เล่นเกมบางคนเลือกที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในการเล่นเกมมากกว่าซื้อเครื่องคอนโซลเพียงอย่างเดียว ทำให้ตลาดเกมพีซีมีการเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

3. รูปแบบของเกมที่สร้างสังคมออนไลน์ได้

สิ่งที่ทำให้เกมออนไลน์แตกต่างจากเกมประเภทอื่นๆ ได้อย่างชัดเจน คือ "สังคมออนไลน์" (Online Community) นั่นเอง เกมประเภทอื่นๆ ผู้เล่นอาจจะทำได้เพียงแค่การสนุกกับเนื้อหาเกมและเล่นไปเรื่อยๆ จนกว่าจะจบเกมหรือเบื่อในท้ายที่สุด แต่เกมออนไลน์นั้นมีความแตกต่างออกไป ผู้เล่นแต่ละคนสามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้มากมายหลายทาง อาทิ การพูดคุย (Chat), การร่วมมือกัน (Party), การแลกเปลี่ยนและซื้อขาย (Trade), การรวมกลุ่มกันเป็นสมาคม (Guild) และอื่นๆ อีกมากมาย

ด้วยรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลายเหล่านี้เอง ทำให้เกิดสังคมเสมือนจริงขึ้นในเกม ทำให้ผู้เล่นมีจุดมุ่งหมายในการเล่นที่แตกต่างและมากกว่าเกมทั่วไป ไม่เพียงเท่านั้น รูปแบบสังคมในเกมยังช่วยให้อายุของเกม (Life Cycle) ยาวนานกว่าเกมอื่นๆ ไปอีกด้วย ซึ่งโดยปกติ เกมต่างๆ ไป หลังจากวางจำหน่ายเพียงไม่กี่สัปดาห์ ยอดขายก็จะเริ่มลดลงอย่างชัดเจน แต่เกมออนไลน์หากมีสังคมในเกมที่เข้มแข็งและเหนียวแน่น ยอดจำนวนผู้เล่นเกมจะคงที่หรือเพิ่มขึ้น จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเห็นเกมออนไลน์บางเกมเปิดให้บริการมาแล้วหลายปี แต่ยังมียอดจำนวนคนเล่นมหาศาล เช่น เกม Maple Story ที่ปัจจุบันมีผู้เล่นถึง 100 ล้านคนทั่วโลก แม้จะเปิดบริการมาหลายปีแล้วก็ตาม

4. ป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ได้อย่างชัดเจน

เป็นที่ทราบกันดีว่าประเทศไทยมักมีปัญหาในเรื่องของการละเมิด ลิขสิทธิ์อยู่เสมอ ข้อมูลจากกลุ่มพันธมิตรธุรกิจซอฟต์แวร์ (บีเอสเอ) ได้เผยแพร่ผลการศึกษาของไอดีซี-บีเอสเอเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก พบว่า ในปี พ.ศ. 2553 อัตราการละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์พีซีในประเทศไทยมีค่าสูงถึง 73 % คิดเป็นมูลค่าความสูญเสียเชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้นจาก 694 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปีพ.ศ. 2552 เป็น 777 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้เล่น 100 คน จะซื้อเกมแผ่นแท้เพียงแค่ 17 คนเท่านั้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้พัฒนาเกมจากทุกมุมโลกไม่สนใจที่จะมาขายซอฟต์แวร์เกมในประเทศไทย

ถึงแม้ว่าการก๊อปปี้จะเป็นสิ่งที่ผู้พัฒนาเกมต้องเป็นทุกข์ แต่ในโลกของเกมออนไลน์แล้ว การก๊อปปี้กลับให้ผลตรงกันข้าม คือ ยิ่งก๊อปปี้เยอะยิ่งส่งผลดี เหตุเพราะเกมออนไลน์แม้ว่าจะสามารถก๊อปปี้ตัวเกมได้ แต่ผู้เล่นยังจำเป็นต้องเชื่อมต่อและล็อกอิน (Login) เข้าเล่นเกมที่เครื่องเซิร์ฟเวอร์เสมอ อีกทั้งรายได้จากเกมออนไลน์ไม่ได้มาจากการขายแผ่นเกม แต่ได้มาจากการเติมเวลา (Air Time) หรือการซื้อพรีเมียมไอเท็มมอล (Premium Item) ของผู้เล่นเป็นหลัก

5. มีรูปแบบธุรกิจที่ทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง

โดยทั่วไป เกมปกติมักได้รายได้จากการขายตัวซอฟต์แวร์เกมเอง ทำให้รายได้ที่ได้เป็นแบบครั้งเดียว (One-time selling) เมื่อผู้เล่นซื้อเกมมาแล้ว ผู้พัฒนา ก็ไม่สามารถที่จะเก็บเงินเพิ่มเติมได้จากผู้เล่นคนนั้นอีก ในขณะที่เกมออนไลน์จะมีรูปแบบธุรกิจที่สร้างรายได้ได้อย่างต่อเนื่องจาก 2 ช่องทางใหญ่ๆคือ

5.1 แบบเก็บค่าเล่นตามเวลา (Air Time)

วิธีนี้จะสามารถเก็บเงินจากผู้เล่นทุกคนที่อยู่ในเกมได้อย่างสม่ำเสมอ หากผู้เล่นยังเล่นเกมอยู่อย่างไรก็ดี ปัจจุบันเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ มักไม่ใช้วิธีการเก็บเงินวิธีนี้แล้ว และเปลี่ยนเป็นการขายพรีเมียมไอเท็ม (Premium Item) ให้กับผู้เล่นแทน เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ได้ดีกว่า

5.2 แบบขายพรีเมียมไอเท็ม (Premium Item) ให้กับผู้เล่น

บางครั้งจะเรียกวิธีนี้ว่า Item Mall คือ จะไม่คิดค่าบริการเกม แต่จะมีการขายสินค้าพิเศษ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, บัตรเพิ่มค่าพลังต่างๆ หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเกมให้กับผู้เล่น วิธีนี้สร้างรายได้ได้ดีกว่าแบบเก็บค่าเล่นตามเวลา

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้การสร้างรายได้ของเกมออนไลน์มีความมุ่งเน้นลงทุน และผู้พัฒนาได้มากกว่าเกมประเภทอื่นๆ (เพิ่มบุญ เอี่ยมสุภานิต, 2554 :ออนไลน์)

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภสรณ์ บุญเรือง (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-20 ปี ศึกษาอยู่คณะวิศวกรรมศาสตร์มากที่สุด ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนออนไลน์ 1-2 ปี ความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์เฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการเล่น 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง มีช่วงเวลาเข้าใช้บริการ 20.00-24.00 น. สถานที่เล่นเกมเล่นที่ร้านเกมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เหตุผลในการเล่น ก็เพื่อความบันเทิง พักผ่อน สำหรับปัจจัยส่วนผสมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ผลិតภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พงศธร วงศ์รวาภิทร (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเล่นเกมนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนออนไลน์ และยังคงเล่นเกมออนไลน์อยู่ในปัจจุบันอย่างน้อย 1 เกม เป็นเวลาต่อเนื่องมากกว่า 1 เดือน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อบัตรเติมเงินเฉลี่ย 1.605 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนเฉลี่ย 669.68 บาทต่อเดือน ใช้เวลาในการเล่นเกมนเฉลี่ย 31.39 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยเกมที่เล่นส่วนใหญ่ คือเกม Lineage2 คิดเป็นร้อยละ 30.75 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เพื่อน ในแง่ของระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนแล้วแต่มีผลอยู่ในระดับมากต่อการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

อุษา บิ๊กกินส์ และอมรรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ (2551) ได้ศึกษาการสร้างชุมชนเสมือนจริงในเกมออนไลน์กับพฤติกรรมการติดสื่อออนไลน์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เกมแรกนาร์ว็อกเป็นกรณีศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 15-17 ปี มีระดับการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย โดยเล่นเกมออนไลน์ที่ร้านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด วัตถุประสงค์ที่เล่นเพื่อความสนุกสนานและหาเพื่อนใหม่ในเกม โดยมีพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างชุมชนเสมือนจริงในเกมออนไลน์ แบ่งเป็น การสนทนาทั่วไป ซึ่งผู้เล่นจะสนทนาเหมือนพูดคุยกันในชีวิตประจำวัน กับการสนทนาในปาร์ตี้และในกิลด์ ซึ่งเป็นกลุ่มชุมชนที่สร้างขึ้นเพื่อให้ตัวละครได้มารวมกลุ่มทำกิจกรรมต่างๆ ในเกม โดยการสนทนาในปาร์ตี้จะเกี่ยวกับเรื่องการเปลี่ยนระดับ (Level) และการตีสัตว์ประหลาด ส่วนการสนทนาในกิลด์จะมีการชักชวนไปรบและคุยเรื่อง

ราคาของในตลาด และถึงแม้ว่าจะมีการสนทนากันระหว่างตัวละครแต่จะไม่ผูกพันกันเหมือนสังคมจริง โดยตัวละครบางตัวไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริง สาเหตุที่มีการรวมตัวกันเข้าสู่สังคมเสมือนจริง เพื่อแสดงจุดยืนความรู้สึกรักใคร่ของคุณ และเพื่อปลดปล่อยอารมณ์ต่างๆที่ไม่สามารถทำได้ในโลกแห่งความเป็นจริง

ธัญรติ บุญปิ่น (2552) ได้ศึกษาการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) จากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นอายุ 13-21 ปี ในเขตจังหวัดกำแพงเพชรที่มาใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 398 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เล่นเกมออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ที่มักเล่นเป็นประจำคือร้านอินเทอร์เน็ต ประเภทของเกมออนไลน์ที่เล่นเป็นเกมประเภทแอ็คชั่น วัตถุประสงค์ในการเล่นเพื่อความบันเทิง สนุกสนานเพลิดเพลิน และมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเล่นเกมออนไลน์ ในแง่ของปัจจัยที่ส่งเสริมการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ภายในร้านมากที่สุด รองลงมา คือ คุณลักษณะของเกมออนไลน์ และบรรยากาศภายในร้าน ตามลำดับ

สายสุดา ปันตระกูล (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตชั้นปีที่ 1 จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตชั้นปีที่ 1 ในปีการศึกษา 2553 จำนวน 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 จากนั้นใช้วิธีสุ่มแบบจัดชั้น (Stratified Random Sampling) พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้สถานที่เล่นเกมคือ ที่บ้านของตนเอง โดยใช้เวลาเล่นเกมในวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนมากอยู่ระหว่าง 3-4 ชั่วโมง ส่วนวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลาในการเล่นเกมออนไลน์อยู่ระหว่าง 2-3 ชั่วโมง สำหรับนักศึกษาที่เสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์ พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเฉลี่ยต่อสัปดาห์คือ ต่ำกว่า 100 บาท ประเภทของเกมที่ชอบเล่นเป็นเกมประเภทต่อสู้ วัตถุประสงค์ในการเล่นคือพักผ่อนยามว่างเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ พบปะพูดคุยกับบุคคลอื่น และเพื่อแข่งขันทำประลองกับผู้อื่น ประโยชน์ของการเล่นเกมออนไลน์พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าเกมออนไลน์มีประโยชน์มากที่สุด คือฝึกให้เป็นคนเสียสละ