

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเล่นเกมนอนไลน์ โดยศึกษาตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีสถานภาพกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 405 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้เกณฑ์กลุ่มสาขาวิชาแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 135 คน เก็บข้อมูลตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การแจกแจงแบบที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-20 ปี ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 รองลงมาคือ ระดับชั้นปีที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท รองลงมาคือ 6,001-9,000 บาท พักอาศัยที่บ้านพักส่วนตัว รองลงมาคือ หอพักนอกมหาวิทยาลัย มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนอนไลน์มากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเล่นเกมนอนไลน์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกอมพิวเตอร์ในที่พักอาศัย และมีอุปกรณ์ที่ทำให้สามารถเล่นเกมออนไลน์ผ่านทางระบบเครือข่ายไร้สาย (Wireless LAN) ได้ มักใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นเครื่องเล่นสื่อบันเทิงต่างๆ เช่น ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกม เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ที่มีวิธีการเก็บค่าบริการแบบเล่นฟรี จ่ายเงินเมื่อต้องการเพิ่มแถมหรือซื้อสิ่งของบางอย่างในเกม (Premium Item) ประเภทของเกม que ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่น 3 อันดับแรกคือ เกมประเภท

แอ็คชั่น (Action) เกมประเภทวางแผนการรบ (Strategy) และเกมประเภทผจญภัย (Adventure) ตามลำดับ

ทำไมผู้บริโภคงจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ คือ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน รองลงมาคือ พักผ่อนยามว่าง และเล่นตามคำชักชวนของเพื่อน/คนรู้จัก ตามลำดับ

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพื่อน รองลงมาคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง และคนในครอบครัว ตามลำดับ

ผู้บริโภคงซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ ทุกช่วงเวลาที่ยาว รองลงมาคือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น.

ผู้บริโภคงซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ ที่ร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจากปัจจัยสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็ว

ผู้บริโภคงซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเล่นเกมออนไลน์ทุกวัน รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 วัน วันละ 1-3 ชั่วโมง รองลงมาคือ 3-5 ชั่วโมง โดยนิยมเล่นเกมกับเพื่อน ใช้วิธีเติมเงินหรือชำระค่าใช้จ่ายภายในเกมผ่านบัตรเครดิตเติมเงิน ราคาค่าบริการภายในเกมต่อเดือนที่จ่ายต่ำกว่า 100 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 500 บาทขึ้นไป มีการเตรียมตัว ศึกษาข้อมูล กฎ กติกา วิธีการเล่น ก่อนที่จะเริ่มเล่นเกมเป็นบางครั้ง รองลงมาคือ ศึกษาข้อมูลก่อนที่จะเริ่มเล่นเกมทุกครั้ง มีรูปแบบการเล่นแบบ เล่นเกมเดิม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง รองลงมาคือ เปลี่ยนเกมบ้าง ไม่ยึดติดกับลักษณะการเล่น ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด นิยมเข้าเว็บไซต์เกมออนไลน์เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เล่นคนอื่นๆ นอกเหนือจากการเล่นเกม

ตารางที่ 98 สรุปข้อมูลพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเล่นเกมนออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคง		ผลการศึกษา (ร้อยละ)	
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	เพศ	ชาย	(84.0)
	อายุ	18-20 ปี	(51.9)
	ชั้นปีที่กำลังศึกษา	ชั้นปีที่ 1	(27.7)
		ชั้นปีที่ 2	(26.2)
	รายได้ต่อเดือน	3,001-6,000 บาท	(33.1)
		6,001-9,000 บาท	(26.4)
ที่พักอาศัยปัจจุบัน	บ้านพักส่วนตัว	(40.5)	
	หอพักนอกมหาวิทยาลัย	(37.5)	
ประสบการณ์ในการเล่นเกมน	มากกว่า 5 ปี	(49.6)	

ตารางที่ 98 (ต่อ) สรุปข้อมูลพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเล่นเกมนอนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภค		ผลการศึกษา (ร้อยละ)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	ประเภทของเกม que เล่นจําแนกตามวิธีเก็บค่าบริการ	เล่นฟรี จ่ายเงินเมื่อต้องการเพิ่มแต้มหรือซื้อสิ่งของบางอย่างในเกม (Premium Item) (65.9)
	ประเภทของเกม que เล่นจําแนกตามเนื้อหา	แอ็คชั่น (Action) (54.3) วางแผนการรบ (Strategy) (46.2) ผจญภัย (Adventure) (44.9)
3. ทำไมถึงซื้อ (Why)	เหตุผลที่เล่น	เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน (82.5)
		พักผ่อนยามว่าง (77.5)
		เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน (53.3)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่น	เพื่อน (52.1)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	ความถี่ในการเล่น	ทุกวัน (31.4) สัปดาห์ละ 3-4 วัน (28.6)
	ช่วงเวลาในการเล่น	ทุกช่วงเวลาที่ว่าง (44.0) ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. (27.4)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	สถานที่ที่เล่นบ่อยที่สุด	ร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ต (55.6)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ระยะเวลาที่เล่นต่อวัน	วันละ 1-3 ชั่วโมง (42.0)
		วันละ 3-5 ชั่วโมง (25.9)
	วิธีการชำระค่าใช้จ่ายภายในเกม	ชำระผ่านบัตรเครดิตเงิน (55.8)
	ราคาค่าบริการภายในเกมต่อเดือน	ต่ำกว่า 100 บาท (46.4)
		มากกว่า 500 บาทขึ้นไป (19.8)
	พฤติกรรมก่อนการเล่น	ศึกษาข้อมูล กฎ กติกา วิธีเล่นก่อนเล่นเกมเป็นบางครั้ง (41.5)
		ศึกษาข้อมูล กฎ กติกา วิธีเล่นก่อนเล่นเกมทุกครั้ง (37.8)
	พฤติกรรมการเล่น	เล่นเกมเดิม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (28.4)
เปลี่ยนเกมบ้าง (26.2)		
ไม่ยึดติดกับลักษณะการเล่น (26.2)		
สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	อินเทอร์เน็ต (83.5)	
บุคคลที่ร่วมเล่น	เพื่อน (74.3)	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเล่นเกมนอนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา

3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายนิยมเล่นเกมออนไลน์ที่มีวิธีการเก็บค่าบริการแบบเล่นฟรี จ่ายเงินเมื่อต้องการเพิ่มแต้มหรือซื้อสิ่งของบางอย่างในเกม(Premium Item) โดยเล่นเกมประเภทแอ็คชั่น (Action) เป็นส่วนใหญ่ มีการเตรียมตัว ศึกษาข้อมูล กฎ กติกา วิธีการเล่น ก่อนที่จะเริ่มเล่นเกมเป็นบางครั้ง มีรูปแบบการเล่นแบบ เล่นเกมเดิม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง มักเล่นเกมออนไลน์ทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง โดยเล่นในทุกช่วงเวลาที่ว่าง นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ตกับเพื่อน โดยพิจารณาจากปัจจัยเครื่องคอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพสูง ใช้วิธีเติมเงินหรือชำระค่าใช้จ่ายภายในเกมผ่านบัตรเติมเงิน ราคาค่าบริการภายในเกมต่อเดือนที่จ่ายต่ำกว่า 100 บาท เหตุผลที่เล่นเกมออนไลน์ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน รองลงมาคือ พักผ่อนยามว่าง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่น คือ เพื่อน ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนิยมเล่นเกมออนไลน์ที่มีวิธีการเก็บค่าบริการแบบเล่นฟรี จ่ายเงินเมื่อต้องการเพิ่มแต้มหรือซื้อสิ่งของบางอย่างในเกม(Premium Item) โดยเล่นเกมประเภทผจญภัย (Adventure) เป็นส่วนใหญ่ มีการเตรียมตัว ศึกษาข้อมูล กฎ กติกา วิธีการเล่น ก่อนที่จะเริ่มเล่นเกมเป็นบางครั้ง มีรูปแบบการเล่นแบบ เล่นเกมเดิม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ความถี่ที่เล่น สัปดาห์ละ 1-2 วันและ 3-4 วัน วันละ 1-3 ชั่วโมง เล่นในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัวกับเพื่อน โดยพิจารณาจากปัจจัย มีความหลากหลายของเกมให้เลือกเล่น มักไม่เคยจ่ายเงินเพื่อซื้ออะไรเพิ่มเติมภายในเกม ราคาค่าบริการภายในเกมต่อเดือนที่จ่ายต่ำกว่า 100 บาท เหตุผลที่เล่นเกมออนไลน์ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน รองลงมาคือ พักผ่อนยามว่าง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่น คือ เพื่อน ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ตารางที่ 99 สรุปข้อมูลพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเล่นเกมนอนไลน์
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศ	
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
เหตุผลที่เล่น	เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน (82.1)	เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน (84.6)
ความถี่ในการเล่น	ทุกวัน (32.1)	สัปดาห์ละ 1-2 วัน (33.8) สัปดาห์ละ 3-4 วัน (33.8)
ระยะเวลาที่เล่นต่อวัน	วันละ 1-3 ชั่วโมง (39.7)	วันละ 1-3 ชั่วโมง (53.8)
ช่วงเวลาที่เล่น	ทุกช่วงเวลาที่ว่าง (46.8)	20.01-24.00 น. (35.4)
สถานที่ที่เล่นบ่อยที่สุด	ร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ต(57.9)	ที่พักอาศัยส่วนตัว (53.8)
ประเภทของเกม que เล่นจำแนกตามวิธีเก็บค่าบริการ	เล่นฟรี จ่ายเงินเมื่อต้องการเพิ่มเติมหรือซื้อสิ่งของบางอย่างในเกม (Premium Item) (65.6)	เล่นฟรี จ่ายเงินเมื่อต้องการเพิ่มเติม หรือซื้อสิ่งของบางอย่างในเกม (Premium Item) (67.7)
ประเภทของเกม que เล่น	แอ็คชั่น (Action) (57.6)	ผจญภัย (Adventure) (40.0)
พฤติกรรมก่อนการเล่น	ศึกษาข้อมูล กฎ กติกา วิธีเล่น ก่อนเล่นเกมเป็นบางครั้ง (40.9)	ศึกษาข้อมูล กฎ กติกา วิธีเล่น ก่อนเล่นเกมเป็นบางครั้ง (44.6)
พฤติกรรมการเล่น	เล่นเกมเดิม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (27.6)	เล่นเกมเดิม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (32.3)
วิธีการชำระค่าใช้จ่ายภายในเกม	ชำระผ่านบัตรเครดิตเงิน (59.7)	ไม่เคยจ่ายเงินเพื่อซื้ออะไรเพิ่มเติม (47.7)
ราคาค่าบริการภายในเกมต่อเดือน	ต่ำกว่า 100 บาท (44.4)	ต่ำกว่า 100 บาท (56.9)
สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	อินเทอร์เน็ต (83.5)	อินเทอร์เน็ต (83.1)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่น	เพื่อน (50.3)	เพื่อน (61.5)
บุคคลที่ร่วมเล่น	เพื่อน (78.5)	เพื่อน (52.3)

3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นิยมเล่นเกมออนไลน์ที่มีวิธีการเก็บค่าบริการแบบเล่นฟรี จ่ายเงินเมื่อต้องการเพิ่มเติมหรือซื้อสิ่งของบางอย่างในเกม(Premium Item) โดยเล่นเกมประเภทแอ็คชั่น (Action) เป็นส่วนใหญ่ มีการเตรียมตัว ศึกษาข้อมูล กฎ กติกา วิธีการเล่น ก่อนที่จะเริ่มเล่นเกมเป็นบางครั้ง มีรูปแบบการเล่นแบบ เล่นเกมเดิม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง มักเล่นเกมออนไลน์ทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง

โดยเล่นในทุกช่วงเวลาที่ว่าง นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ตกับเพื่อน โดยพิจารณาจากปัจจัยสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็ว ใช้วิธีเติมเงินหรือชำระค่าใช้จ่ายภายในเกมผ่านบัตรเครดิตเงิน ราคาค่าบริการภายในเกมต่อเดือนที่จ่ายต่ำกว่า 100 บาท เหตุผลที่เล่นเกมออนไลน์เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน รองลงมาคือ พักผ่อนยามว่าง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่น คือ เพื่อน ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ นิยมเล่นเกมออนไลน์ที่มีวิธีการเก็บค่าบริการแบบเล่นฟรี จ่ายเงินเมื่อต้องการเพิ่มแต้มหรือซื้อสิ่งของบางอย่างในเกม (Premium Item) โดยเล่นเกมประเภทแอ็คชั่น (Action) เป็นส่วนใหญ่ มีการเตรียมตัว ศึกษาข้อมูล กฎ กติกา วิธีการเล่น ก่อนที่จะเริ่มเล่นเกมเป็นบางครั้ง มีรูปแบบการเล่นแบบ เปลี่ยนเกมบ้าง ไม่ยึดติดกับลักษณะการเล่น ความถี่ที่เล่นสัปดาห์ละ 3-4 วัน วันละ 1-3 ชั่วโมง โดยเล่นในทุกช่วงเวลาที่ว่าง นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัวกับเพื่อน โดยพิจารณาจากปัจจัยสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็ว ใช้วิธีเติมเงินหรือชำระค่าใช้จ่ายภายในเกมผ่านบัตรเครดิตเงิน ราคาค่าบริการภายในเกมต่อเดือนที่จ่ายต่ำกว่า 100 บาท เหตุผลที่เล่นเกมออนไลน์เพื่อพักผ่อนยามว่าง รองลงมาคือ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่น คือ ตัวเอง ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นิยมเล่นเกมออนไลน์ที่มีวิธีการเก็บค่าบริการแบบเล่นฟรี จ่ายเงินเมื่อต้องการเพิ่มแต้มหรือซื้อสิ่งของบางอย่างในเกม (Premium Item) โดยเล่นเกมประเภทแอ็คชั่น (Action) เป็นส่วนใหญ่ มีการเตรียมตัว ศึกษาข้อมูล กฎ กติกา วิธีการเล่น ก่อนที่จะเริ่มเล่นเกมทุกครั้ง มีรูปแบบการเล่นแบบ เล่นเกมเดิม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง มักเล่นเกมออนไลน์ทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง โดยเล่นในทุกช่วงเวลาที่ว่าง นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ตกับเพื่อน โดยพิจารณาจากปัจจัยสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็ว ใช้วิธีเติมเงินหรือชำระค่าใช้จ่ายภายในเกมผ่านบัตรเครดิตเงิน ราคาค่าบริการภายในเกมต่อเดือนที่จ่ายต่ำกว่า 100 บาท เหตุผลที่เล่นเกมออนไลน์เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน รองลงมาคือ พักผ่อนยามว่าง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่น คือ เพื่อน ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ตารางที่ 100 สรุปข้อมูลพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเล่นเกมนอนไลน์ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค	กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา		
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ร้อยละ)	วิทยาศาสตร์สุขภาพ (ร้อยละ)	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ร้อยละ)
เหตุผลที่เล่น	เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน (83.0)	พักผ่อนยามว่าง (80.7)	เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน (87.4)
ความถี่ในการเล่น	ทุกวัน (34.8)	สัปดาห์ละ 3-4 วัน (33.3)	ทุกวัน (40.7)
ระยะเวลาที่เล่นต่อวัน	วันละ 1-3 ชั่วโมง (44.4)	วันละ 1-3 ชั่วโมง (48.1)	วันละ 1-3 ชั่วโมง (33.3)
ช่วงเวลาในการเล่น	ทุกช่วงเวลาที่ว่าง (43.7)	ทุกช่วงเวลาที่ว่าง (36.3)	ทุกช่วงเวลาที่ว่าง (51.9)
สถานที่ที่เล่นบ่อยที่สุด	ร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ต (56.3)	ที่พักอาศัยส่วนตัว (54.8)	ร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ต (66.7)
ประเภทของเกมที่เล่นจำแนกตามวิธีเก็บค่าบริการ	เล่นฟรี จ่ายเงินเมื่อต้องการเพิ่มแต้มหรือซื้อสิ่งของบางอย่างในเกม (Premium Item) (65.2)	เล่นฟรี จ่ายเงินเมื่อต้องการเพิ่มแต้มหรือซื้อสิ่งของบางอย่างในเกม (Premium Item) (77.0)	เล่นฟรี จ่ายเงินเมื่อต้องการเพิ่มแต้มหรือซื้อสิ่งของบางอย่างในเกม (Premium Item) (55.6)
ประเภทของเกมที่เล่น	แอ็คชั่น (Action) (57.0)	แอ็คชั่น (Action) (44.4)	แอ็คชั่น (Action) (61.5)
พฤติกรรมก่อนการเล่น	ศึกษาข้อมูล กฎ กติกา วิธีเล่น ก่อนเล่นเกมเป็นบางครั้ง (46.7)	ศึกษาข้อมูล กฎ กติกา วิธีเล่น ก่อนเล่นเกมเป็นบางครั้ง (40.7)	ศึกษาข้อมูล กฎ กติกา วิธีเล่น ก่อนเล่นเกมทุกครั้ง (48.9)
พฤติกรรมการเล่น	เล่นเกมเดิม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (31.9)	เปลี่ยนเกมบ้าง ไม่ยึดติดกับลักษณะการเล่น (28.9)	เล่นเกมเดิม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (34.1)
วิธีการชำระค่าใช้จ่ายภายในเกม	ชำระผ่านบัตรเครดิตเงิน (55.6)	ชำระผ่านบัตรเครดิตเงิน (46.7)	ชำระผ่านบัตรเครดิตเงิน (65.2)
ราคาค่าบริการภายในเกมต่อเดือน	ต่ำกว่า 100 บาท (43.7)	ต่ำกว่า 100 บาท (65.2)	ต่ำกว่า 100 บาท (30.4)
สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	อินเทอร์เน็ต (87.4)	อินเทอร์เน็ต (83.7)	อินเทอร์เน็ต (79.3)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่น	เพื่อน (59.3)	ตัวเอง (58.5)	เพื่อน (57.0)
บุคคลที่ร่วมเล่น	เพื่อน (80.0)	เพื่อน (65.2)	เพื่อน (77.8)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์โดยรวมทุกด้านในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในส่วน
ของปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีความท้าทายในการเล่น ความสวยงามของภาพ และความรวดเร็วในการดาวน์โหลดเกมให้พร้อมเล่นและไม่สะดุด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยรวม ราคามีความเหมาะสมกับมาตรฐานการให้บริการ และความเหมาะสมของราคาบัตรเติมเงิน

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สามารถดาวน์โหลดเกมได้ง่ายจากเว็บไซต์หรือซีดี สามารถหาเล่นได้ง่ายตามร้านบริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป และบัตรเติมเงินสามารถหาซื้อได้ง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ เปิดให้ทดลองเล่นฟรี และสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล

ตารางที่ 101 สรุปความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ 10 ลำดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยหลัก
1	มีความท้าทายในการเล่น	4.26	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์
2	ความสวยงามของภาพ	4.22	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์
	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม	4.22	มาก	ด้านราคา
3	ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดเกมให้พร้อมเล่น และไม่สะดุด	4.21	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์
4	ความปลอดภัยจากไวรัสและ แสกเกอร์	4.20	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์
	เนื้อหาสนุก คึงดึงดูดใจให้ชวนติดตาม	4.20	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์
5	มีตัวละครหลากหลาย	4.15	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์
6	สามารถดาวน์โหลดเกมได้ง่ายจากเว็บไซต์หรือซีดี	4.12	มาก	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
7	ราคามีความเหมาะสมกับมาตรฐานการให้บริการ	4.09	มาก	ด้านราคา
8	ความสมจริง	4.07	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์
9	มีการพัฒนาจากใหม่อย่างต่อเนื่อง	4.03	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์
10	เสียงและดนตรีประกอบที่ดึงดูดใจ	3.92	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์
	สามารถหาเล่นได้ง่ายตามร้านบริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป	3.92	มาก	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านเกมออนไลน์หรือร้านอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านเกมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านเกมออนไลน์โดยรวมทุกด้านในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในส่วนของปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ

ความเร็วและความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ต และในระดับมาก 2 ลำดับถัดมา คือ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ และความหลากหลายและความทันสมัยของเกม

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ลำดับ คือ ค่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มต่างๆที่จำหน่ายภายในร้าน

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ความสะอาดภายในร้าน และสถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีความสุขภาพ เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆได้เป็นอย่างดี และ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ตารางที่ 102 สรุปความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านเกมออนไลน์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ 10 ลำดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยหลัก
1	ความเร็วและความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ต	4.50	มากที่สุด	ด้านผลิตภัณฑ์
2	ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์	4.23	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์
3	ความหลากหลายและความทันสมัยของเกม	4.14	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์
4	ค่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ	4.07	มาก	ด้านราคา
5	ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.03	มาก	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
6	สามารถตรวจสอบระยะเวลาในการเล่นได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ	4.02	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์
7	ความสะอาดภายในร้าน	4.01	มาก	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
	พนักงานมีความสุขภาพ เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.01	มาก	ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 102 (ต่อ) สรุปความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านเกมออนไลน์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ 10 ลำดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยหลัก
8	สถานที่จอครมมีความสะดวกปลอดภัย และเพียงพอ	4.00	มาก	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
9	แสงสว่างภายในร้านเพียงพอ	3.99	มาก	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
10	พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี	3.98	มาก	ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา

5.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ

5.1.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์

จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่มีความท้าทายในการเล่นมากที่สุด ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่ความสวยงามของภาพมากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เสียงและดนตรีประกอบที่ดึงดูดใจ มีตัวละครหลากหลาย มีความท้าทายในการเล่น มีโปรแกรมสนทนา (Chat) ให้ได้พูดคุย และมีการพัฒนาจากใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ราคาที่มีความเหมาะสมกับมาตรฐานการให้บริการ โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกเหมือนกัน คือ สามารถดาวน์โหลดเกมได้ง่ายจากเว็บไซต์หรือซีดี รองลงมาคือ สามารถหาเล่นได้ง่ายตามร้านบริการ

อินเทอร์เน็ตทั่วไป นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง บัตรเติมเงินสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การเล่นเกมของสมาชิคเมื่อเติมเงิน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในเกม เช่น การแข่งขันชิงรางวัล และมีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

จากสมมติฐานทางการศึกษาที่ตั้งไว้คือ เพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเล่นเกมไม่แตกต่างจากเพศหญิง จากผลการศึกษสามารถสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 103 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเล่นเกมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย (ค่าเฉลี่ย)	หญิง (ค่าเฉลี่ย)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีความท้าทายในการเล่น (4.32)	ความสวยงามของภาพ (4.18)
ปัจจัยด้านราคา	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม (4.24)	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม (4.09)
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	สามารถดาวน์โหลดเกมได้ง่ายจากเว็บไซต์หรือซีดี (4.11)	สามารถดาวน์โหลดเกมได้ง่ายจากเว็บไซต์หรือซีดี (4.14)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ (3.91)	ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ (3.74)

5.1.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านเกมออนไลน์หรือร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ความเร็วและความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามียปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ขนาดของจอคอมพิวเตอร์ ความหลากหลายและความทันสมัยของเกม และการมีบัตรเติมเงิน อาหาร เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยวต่างๆ ไว้ให้บริการภายในร้าน โดยเพศชายให้ความสำคัญเรื่องขนาดของจอคอมพิวเตอร์ และการมีบัตรเติมเงิน อาหาร เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยวต่างๆ ไว้ให้บริการภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องความหลากหลายและความทันสมัยของเกม มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ค่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ที่จำหน่ายภายในร้าน โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมากที่สุด ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยความสะดวกภายในร้านมากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยพนักงานมีความสุภาพ เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตรมากที่สุด ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดีมากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านตามสื่อต่างๆ และพนักงานมีความสุภาพ เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

จากสมมติฐานทางการศึกษาที่ตั้งไว้ คือ เพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านเกมออนไลน์ ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างจากเพศหญิง

จากผลการศึกษสามารถสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 104 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านเกมออนไลน์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย (ค่าเฉลี่ย)	หญิง (ค่าเฉลี่ย)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความเร็วและความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ต (4.49)	ความเร็วและความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ต (4.57)
ปัจจัยด้านราคา	ค่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ (4.09)	ค่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ (3.94)
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (4.04)	ความสะดวกภายในร้าน (3.97)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานมีความสุข เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับลูกค้า ด้วยความเป็นมิตร (4.06)	พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆได้เป็นอย่างดี (4.03)

5.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา

5.2.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพให้ความสำคัญต่อย่อยมีความท้าทายในการเล่นมากที่สุด ส่วนผู้ที่ศึกษาในกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้ความสำคัญต่อย่อยความสวยงามของภาพมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในแต่ละกลุ่มสาขาวิชาให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีโปรแกรมสนทนา (Chat) ให้ได้พูดคุย และชื่อเสียงของเกม ผู้ผลิต และผู้ให้บริการ โดยพบว่า ผู้ที่ศึกษาในกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในทุกกลุ่มสาขาวิชาให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกเหมือนกัน คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม และราคามีความเหมาะสมกับมาตรฐานการให้บริการ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในทุกกลุ่มสาขาวิชาให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกเหมือนกัน คือ สามารถดาวน์โหลดเกมได้ง่ายจากเว็บไซต์หรือซีดี และสามารถหาเล่นได้ง่ายตามร้านบริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป ตามลำดับ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในทุกกลุ่มสาขาวิชาให้ความสำคัญต่อบริการให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆมากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีการใช้จ่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ และมีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ โดยพบว่า ผู้ที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด

จากสมมติฐานทางการศึกษาที่ตั้งไว้คือ ผู้บริโภคที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเล่นเกมไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเล่นเกมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 105 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเล่นเกมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัย จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา		
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย)	วิทยาศาสตร์สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย)	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีความท้าทายในการเล่น (4.30)	มีความท้าทายในการเล่น (4.22)	ความสวยงามของภาพ (4.24)
ปัจจัยด้านราคา	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม (4.27)	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม (4.21)	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม (4.18)
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	สามารถดาวน์โหลดเกมได้ง่ายจากเว็บไซต์หรือซีดี (4.06)	สามารถดาวน์โหลดเกมได้ง่ายจากเว็บไซต์หรือซีดี (4.13)	สามารถดาวน์โหลดเกมได้ง่ายจากเว็บไซต์หรือซีดี (4.15)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ (3.93)	ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ (3.90)	ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ (3.81)

5.2.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านเกมออนไลน์หรือร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในทุกกลุ่มสาขาวิชาให้ความสำคัญต่อบัญชีความเร็วและความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ตมากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความหลากหลายและความทันสมัยของเกม ความพร้อมของอุปกรณ์ เสิร์มต่างๆ เช่น หูฟังไมโครโฟน เป็นต้น การมีบัตรเติมเงิน อาหาร เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยวต่างๆ ไว้ให้บริการภายในร้าน มีระบบการทำงานที่ไม่ซับซ้อน เช่น Login เข้าสู่ระบบอย่างรวดเร็ว และสามารถตรวจสอบระยะเวลาในการเล่นได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ โดยพบว่า ผู้ที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายและความทันสมัยของเกม ความพร้อมของอุปกรณ์ เสิร์มต่างๆ เช่น หูฟังไมโครโฟน การมีบัตรเติมเงิน อาหาร เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยวต่างๆ ไว้ให้บริการภายในร้าน มีระบบการทำงานที่ไม่ซับซ้อน เช่น Login เข้าสู่ระบบอย่างรวดเร็วมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้ความสำคัญในเรื่อง สามารถตรวจสอบระยะเวลาในการเล่นได้อย่างถูกต้อง แม่นยำมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในทุกกลุ่มสาขาวิชาให้ความสำคัญต่อปัจจัยค่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสะดวกภายในร้านมากที่สุด ส่วนผู้ที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยพนักงานมีความสุภาพ เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตรมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพให้ความสำคัญต่อปัจจัยพนักงานมีความสุภาพ เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร และพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดีที่สุด ส่วนผู้ที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง สะสมชั่วโมงการเล่น เพื่อรับชั่วโมงเล่นฟรี หรือแลกของสมนาคุณต่างๆ และพนักงานมีความสุภาพ เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร โดยพบว่า ผู้ที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด

จากสมมติฐานทางการศึกษาที่ตั้งไว้ คือ ผู้บริโภคที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านเกมออนไลน์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 106 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านเกมออนไลน์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัย จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา		
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย)	วิทยาศาสตร์สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย)	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความเร็วและความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ต (4.53)	ความเร็วและความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ต (4.47)	ความเร็วและความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ต (4.50)
ปัจจัยด้านราคา	ค่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ (4.16)	ค่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ (4.03)	ค่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ (4.01)
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	สถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ (4.05)	ความสะอาดภายในร้าน (4.01)	ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (4.07)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานมีความสุภาพ เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร (4.13)	พนักงานมีความสุภาพ เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร (4.07) พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี (4.07)	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (3.89)

ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่นิยมเล่นเกมออนไลน์

6.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ จำแนกตามสถานที่ที่นิยมเล่นเกม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัวให้ความสำคัญต่อยุทธปัจจัยย่อยมีความทำทหายในการเล่นมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่น

เกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยความสวยงามของภาพมากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความสวยงามของภาพ ความสมจริง เสียงและดนตรีประกอบที่ดึงดูดใจ มีโปรแกรมสนทนา (Chat) ให้ได้พูดคุย มีการพัฒนาฉากใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง และชื่อเสียงของเกม ผู้ผลิต และผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัว

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัวและผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมนอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมออนไลน์ที่สถานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเล่นเกมไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัวและผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกเหมือนกัน คือ สามารถดาวน์โหลดเกมได้ง่ายจากเว็บไซต์ หรือซีดี รองลงมาคือ สามารถหาเล่นได้ง่ายตามร้านบริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง บัตรเติมเงินสามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัวและผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ และการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก ซึ่งผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัว

จากสมมติฐานทางการศึกษาที่ตั้งไว้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเล่นเกมไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัวและผู้ที่

นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 107 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเล่นเกมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัย จำแนกตามสถานที่ที่นิยมเล่นเกมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สถานที่ที่นิยมเล่นเกมออนไลน์	
	ที่พักส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย)	ร้านเกมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีความท้าทายในการเล่น (4.25)	ความสวยงามของภาพ (4.29)
ปัจจัยด้านราคา	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม (4.16)	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม (4.26)
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	สามารถดาวน์โหลดเกมได้ง่ายจากเว็บไซต์หรือซีดี (4.13)	สามารถดาวน์โหลดเกมได้ง่ายจากเว็บไซต์หรือซีดี (4.09)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ (3.89)	ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ (3.89)

6.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านเกมออนไลน์หรือร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานที่ที่นิยมเล่นเกม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัว และผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ความเร็วและความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของขนาดของจอคอมพิวเตอร์ จำนวนคอมพิวเตอร์มีเพียงพอต่อการให้บริการ ความพร้อมของอุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น หูฟัง ไมโครโฟน มีบัตรเติมเงิน อาหาร เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยวต่างๆ ไว้ให้บริการภายในร้าน และสามารถตรวจสอบระยะเวลาในการเล่นได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัว

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัวและผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ค่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มต่างๆที่จำหน่ายภายในร้าน ซึ่งผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอາศัยส่วนตัว

บัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัวและผู้ทีนิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านใกล้เคียงกับที่พักอาศัยหรือสถานศึกษา สถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ และการตกแต่งร้านสวยงาม สะดุดตา ซึ่งผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัว

บัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัวให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆได้เป็นอย่างดีมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยพนักงานมีความสุข เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตรมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีบัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านตามสื่อต่างๆ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัว

จากสมมติฐานทางการศึกษาที่ตั้งไว้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัวให้ระดับความสำคัญกับบัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านเกมออนไลน์ ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัวและผู้ทีนิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ ให้ระดับความสำคัญกับบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 108 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านเกมออนไลน์ ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัย จำแนกตามสถานที่ที่นิยมเล่นเกมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สถานที่ที่นิยมเล่นเกมออนไลน์	
	ที่พักส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย)	ร้านเกมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความเร็วและความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ต (4.46)	ความเร็วและความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ต (4.54)
ปัจจัยด้านราคา	ค่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ (4.01)	ค่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ (4.13)
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (3.96)	ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (4.10)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี (4.02)	พนักงานมีความสุภาพ เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับลูกค้า ด้วยความเป็นมิตร (4.04)

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเล่นเกมนออนไลน์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-20 ปี ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท พักอาศัยที่บ้านพักส่วนตัว มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนออนไลน์มากกว่า 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภสรณ์ บุญเรือง (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเล่นเกมนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นบางส่วน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 19-20 ปี ได้รับรายได้ 4,501-5,000 บาทต่อเดือน อย่างไรก็ตาม พบว่ามีข้อแตกต่างระหว่างชั้นปีที่กำลังศึกษา ที่พักอาศัยปัจจุบัน และประสบการณ์ในการเล่นเกมนออนไลน์ โดยผลการศึกษาของศุภสรณ์ บุญเรือง (2549) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 พักอยู่หอพักนอกมหาวิทยาลัย และมีประสบการณ์ในการเล่นเกมนออนไลน์มาแล้ว 1-2 ปี

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ที่มีวิธีการเก็บค่าบริการแบบเล่นฟรี จ่ายเงินเมื่อต้องการเพิ่มแต้มหรือซื้อสิ่งของบางอย่างในเกม (Premium Item) มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภสรณ์ บุญเรือง (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ที่ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อชั่วโมงสำหรับเล่นเกม (Air time) และประเภทของเกมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นมากที่สุด คือ เกมประเภท แอ็คชั่น (Action) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญรติ บุญปั้น (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดกำแพงเพชร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสายสุดา ปั้นตระกูล (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ชั้นปีที่ 1 ซึ่งพบว่าประเภทเกมออนไลน์ที่เล่นส่วนมากคือเกมต่อสู้

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเล่นเกมออนไลน์เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอุษา บิ๊กกินส์ และอมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสร้างชุมชนเสมือนจริงในเกมออนไลน์กับพฤติกรรมการติดสื่อออนไลน์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร และธัญรติ บุญปั้น (2552) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภสรณ์ บุญเรือง (2549) และสายสุดา ปั้นตระกูล (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเล่นเกมออนไลน์เพื่อพักผ่อนยามว่างมากที่สุด

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพงษ์ธร วงศ์รวาวิภัทร์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ทุกช่วงเวลาที่ยาว ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภสรณ์ บุญเรือง (2549) พบว่าส่วนใหญ่จะเล่นช่วงเวลา 20.00-24.00 น. และการศึกษาของธัญรติ บุญปั้น (2552) พบว่าส่วนใหญ่จะเล่นช่วงเวลา 09.01-12.00 น.

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ที่ร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภสรณ์ บุญเรือง (2549) อุษา บิ๊กกินส์ และอมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ (2551) และธัญรติ บุญปั้น (2552) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสายสุดา ปั้นตระกูล (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเล่นเกมออนไลน์ที่บ้านมากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเล่นเกมออนไลน์ทุกวัน ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของศุภสรณ์ บุญเรือง (2549) อุษา บิ๊กกินส์ และ

อมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ (2551) และชญรดี บุญปิ่น (2552) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเล่นเกมนต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้ง 3-4 ครั้ง และ 1-3 ครั้ง ตามลำดับ ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมนวันละ 1-3 ชั่วโมง สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภสรร์ บุญเรือง (2549) อุษา บิ๊กกินส์ และอมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ (2551) และชญรดี บุญปิ่น (2552) ที่พบว่าในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์นาน 2-3 ชั่วโมง นิยมเล่นเกมกับเพื่อนมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของชญรดี บุญปิ่น (2552) ราคาค่าบริการภายในเกมต่อเดือนที่จ่ายต่ำกว่า 100 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของสายสุดา ปันตระกูล (2553) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอุษา บิ๊กกินส์ และอมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ ที่พบว่าค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนต่อเดือนประมาณ 500-1,500 บาท

ตารางที่ 109 สรุปข้อมูลพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเล่นเกมนอนไลน์ เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค	นักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง			
		ศุภสรณ์ บุญเรือง (2549)	อุษา บิ๊กกินส์ และอมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ (2551)	ธัญรติ บุญปัน (2552)	สายสุดา ปั้นตระกูล (2553)
เหตุผลที่เล่น	เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	เพื่อพักผ่อน	เพื่อความสนุกสนาน	เพื่อความบันเทิง สนุกสนานเพลิดเพลิน	พักผ่อนยามว่าง
ความถี่ในการเล่น	ทุกวัน	4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	-
ระยะเวลาที่เล่นต่อวัน	วันละ 1-3 ชั่วโมง	วันละ 2-3 ชั่วโมง	ครั้งละ 2-3 ชั่วโมง	ครั้งละ 2-3 ชั่วโมง	เสาร์-อาทิตย์ 3-4 ชม. จันทร์-ศุกร์ 2-3 ชม.
ช่วงเวลาในการเล่น	ทุกช่วงเวลาที่ว่าง	20.00-24.00 น.	-	09.01-12.00 น.	-
สถานที่ที่เล่นบ่อยที่สุด	ร้านเกมหรือร้าน อินเทอร์เน็ต	ร้านอินเทอร์เน็ต	ร้านที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ต	ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	บ้าน
ประเภทของเกม que เล่น จำแนกตามวิธีเก็บ ค่าบริการ	เล่นฟรี จ่ายเงินเมื่อต้องการ เพิ่มเติม หรือซื้อสิ่งของ บางอย่างในเกม (Premium Item)	จ่ายเงินเพื่อซื้อชั่วโมง สำหรับเล่นเกม (Air time)	-	-	-
ประเภทของเกม que เล่น	แอ็คชั่น (Action)	-	-	แอ็คชั่น (Action)	ต่อสู้ (Fighting)
ราคาค่าบริการต่อเดือน	ต่ำกว่า 100 บาท	-	500-1,500 บาท	-	ต่ำกว่า 100 บาท
บุคคลที่ร่วมเล่น	เพื่อน	-	-	เพื่อน	-

หมายเหตุ : ศุภสรณ์ บุญเรือง (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเล่นเกมนอนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

อุษา บิ๊กกินส์ และอมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ (2551) ศึกษาเรื่องการสร้างชุมชนเสมือนจริงในเกมออนไลน์กับพฤติกรรมการติดสื่อออนไลน์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ธัญรติ บุญปัน (2552) ศึกษาเรื่องการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดกำแพงเพชร

สายสุดา ปั้นตระกูล (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเล่นเกมนอนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ชั้นปีที่ 1

การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเล่นเกมนอนไลน์โดยใช้แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) มาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพงศธร วงศ์รวาวิภัทร์ (2550) ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเรื่อง มีความท้าทายในการเล่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพงศธร วงศ์รวาวิภัทร์ (2550) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องเนื้อหาของเกมมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภสรณ์ บุญเรือง (2549) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ทรายเป็นของของเกมมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภสรณ์ บุญเรือง (2549) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ราคามีความเหมาะสมต่อการเล่นมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพงศธร วงศ์รวาวิภัทร์ (2550) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ราคาเทียบกับมาตรฐานการให้บริการมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเรื่อง สามารถดาวน์โหลดเกมได้ง่ายจากเว็บไซต์หรือซีดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภสรณ์ บุญเรือง (2549) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง มีการจัดหน้าเว็บเป็นหมวดหมู่สวยงามเข้าใจง่าย และความสะดวกต่อการดาวน์โหลดเกมมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพงศธร วงศ์รวาวิภัทร์ (2550) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง มีขายในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ผู้ขายจึงใช้ช่องทางนี้มากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเรื่อง ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งไม่สอดคล้อง

กับผลการศึกษาศุภสรณ์ บุญเรือง (2549) และพงษ์ธร วงศ์วารวิภัทร์ (2550) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และการเปิดให้ทดลองเล่นฟรีมากที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านเกมออนไลน์หรือร้านอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเรื่อง ความเร็วและความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศุภสรณ์ บุญปิ่น (2552) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องภายในร้านเกมใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเรื่อง ค่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาศุภสรณ์ บุญปิ่น (2552) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องอัตราค่าบริการมีราคาถูกมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศุภสรณ์ บุญปิ่น (2552) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางไปมาสะดวกมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเรื่อง พนักงานมีความสุข เป็นกันเอง ต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศุภสรณ์ บุญปิ่น (2552) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องเจ้าของร้านมีอัธยาศัยดีมากที่สุด

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเล่นเกมนอนไลน์ ผู้ศึกษาได้ค้นพบในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-20 ปี ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท พักอาศัยที่บ้านพักส่วนตัว มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนอนไลน์มากกว่า 5 ปี

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ที่มีวิธีการเก็บค่าบริการแบบเล่นฟรี จ่ายเงินเมื่อต้องการเพิ่มเติมหรือซื้อสิ่งของบางอย่างในเกม (Premium Item) เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายนิยมเล่นเกมประเภทแอ็คชั่น (Action) ในขณะที่เพศหญิงนิยมเล่นเกมประเภทผจญภัย (Adventure)

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน แต่เมื่อจำแนกตามกลุ่มวิชาที่ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ เล่นเกมออนไลน์เพื่อพักผ่อนยามว่างมากที่สุด

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)** พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อน แต่เมื่อจำแนกตามกลุ่มวิชาที่ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ได้รับอิทธิพลในการเล่นเกมนอนไลน์จากตัวเองมากที่สุด

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ทุกช่วงเวลาที่ยาว แต่เพศหญิงนิยมเล่นเกมออนไลน์ช่วงเวลา 20.01-24.00 น.

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ที่ร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ต แต่เมื่อจำแนกตามเพศและกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่า เพศหญิง และผู้ที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เล่นเกมออนไลน์ที่ที่พักอาศัยส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเล่นเกมออนไลน์ทุกวัน แต่เมื่อจำแนกตามเพศและกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่า เพศหญิง เล่นเกมออนไลน์สัปดาห์ละ 1-2 วันและสัปดาห์ละ 3-4 วัน เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผู้ที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพเล่นเกมออนไลน์สัปดาห์ละ 3-4 วันเป็นส่วนใหญ่ นิยมเล่นเกมออนไลน์วันละ 1-3 ชั่วโมง โดยเล่นเกมกับเพื่อน ใช้วิธีเติมเงินหรือชำระค่าใช้จ่ายภายในเกมผ่านบัตรเครดิตเติมเงิน แต่เพศหญิงมักไม่เคยจ่ายเงินเพื่อซื้ออะไรเพิ่มเติม ราคาค่าบริการภายในเกมต่อเดือนที่จ่ายต่ำกว่า 100 บาท มีการเตรียมตัว ศึกษาข้อมูล กฎ กติกา วิธีการเล่น ก่อนที่จะเริ่มเล่นเกมเป็นบางครั้ง แต่ผู้ที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ส่วนใหญ่เตรียมตัว ศึกษาข้อมูล ก่อนที่จะเริ่มเล่นเกมทุกครั้ง มีรูปแบบการเล่นแบบ เล่นเกมเดิม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่ผู้ที่ศึกษา

อยู่ในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพมักเปลี่ยนเกมบ้าง ไม่ยึดติดกับลักษณะการเล่น รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด นิยมเข้าเว็บไซต์เกมออนไลน์เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เล่นคนอื่นๆ นอกเหนือจากการเล่นเกม

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์โดยรวมทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีความท้าทายในการเล่น รองลงมาคือ ความสวยงามของภาพ และและความเร็วในการดาวน์โหลดเกมให้พร้อมเล่นและไม่สะดุด

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกัน ในปัจจัยย่อยเรื่องเสียงและดนตรีประกอบที่ดึงดูดใจ มีตัวละครหลากหลาย มีความท้าทายในการเล่น มีโปรแกรมสนทนา (Chat) ให้ได้พูดคุย และมีการพัฒนาฉากใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากกว่าเพศหญิง

เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่า ผู้ที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้บริโภคที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามสถานที่ที่นิยมเล่นเกมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่สถานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกัน ในปัจจัยย่อยเรื่อง ความสวยงามของภาพ ความสมจริง เสียงและดนตรีประกอบที่ดึงดูดใจ มีโปรแกรมสนทนา (Chat) ให้ได้พูดคุย มีการพัฒนาฉากใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง และชื่อเสียงของเกม ผู้ผลิต และผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัว

2. **ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม รองลงมาคือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับมาตรฐานการให้บริการ และความเหมาะสมของราคาบัตรเครดิตเงิน

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านราคามากกว่าเพศหญิง เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่า ผู้ที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านราคามากที่สุด ผู้บริโภคที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาต่างกันให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามสถานที่ที่นิยมเล่นเกมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่สถานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน

3. **ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถดาวน์โหลดเกมได้ง่ายจากเว็บไซต์หรือซีดี รองลงมาคือ สามารถหาเล่นได้ง่ายตามร้านบริการ อินเทอร์เน็ตทั่วไป และบัตรเครดิตเงินสามารถหาซื้อได้ง่าย

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าเพศหญิง เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่า ผู้ที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุด ผู้บริโภคที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาต่างกันให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามสถานที่ที่นิยมเล่นเกมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่สถานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ รองลงมาคือ เปิดให้ทดลองเล่นฟรี และสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม

แตกต่างกันในปัจจัยย่อยเรื่อง การเล่นเกมของสมนาคุณเมื่อเติมเงิน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในเกม เช่น การแข่งขันชิงรางวัล และมีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากกว่าเพศหญิง

เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่า ผู้ที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ผู้บริโภคที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามสถานที่ที่นิยมเล่นเกมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่สถานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านเกมออนไลน์หรือร้านอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์โดยรวมทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความเร็วและความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ และความหลากหลายและความทันสมัยของเกม

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่า ผู้ที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ผู้บริโภคที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันในปัจจัยย่อยเรื่อง ความหลากหลายและความทันสมัยของเกม ความพร้อมของอุปกรณ์ เสริมต่างๆ เช่น หูฟังไมโครโฟน เป็นต้น มีบัตรเติมเงิน อาหาร เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยวต่างๆ ไว้ให้บริการภายในร้าน มีระบบการทำงานที่ไม่ซับซ้อน เช่น Login เข้าสู่ระบบอย่างรวดเร็ว และสามารถตรวจสอบระยะเวลาในการเล่นได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ โดยพบว่า ผู้ที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายและความทันสมัยของเกม ความพร้อมของอุปกรณ์ เสริมต่างๆ เช่น หูฟังไมโครโฟน การมีบัตรเติมเงิน อาหาร เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยวต่างๆ ไว้ให้บริการภายในร้าน มีระบบการทำงานที่ไม่ซับซ้อน เช่น Login เข้าสู่ระบบอย่างรวดเร็ว

มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้ความสำคัญในเรื่อง สามารถตรวจสอบระยะเวลาในการเล่นได้อย่างถูกต้อง แม่นยำมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามสถานที่ที่นิยมเล่นเกมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่สถานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกัน ในบัจจัยย่อยเรื่อง ขนาดของจอคอมพิวเตอร์ จำนวนคอมพิวเตอร์มีเพียงพอต่อการให้บริการ ความพร้อมของอุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น หูฟังไมโครโฟน มีบัตรเติมเงินอาหาร เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยวต่างๆ ไว้ให้บริการภายในร้าน และสามารถตรวจสอบระยะเวลาในการเล่นได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ซึ่งผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัว

2. บัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า บัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ค่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มต่างๆที่จำหน่ายภายในร้าน

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคามากกว่าเพศหญิง เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับบัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันในบัจจัยย่อยเรื่อง ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มต่างๆที่จำหน่ายภายในร้าน โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่า ผู้ที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคามากที่สุด ผู้บริโภคที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามสถานที่ที่นิยมเล่นเกมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคามากกว่าผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่สถานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน ในบัจจัยย่อยเรื่อง ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มต่างๆที่จำหน่ายภายในร้าน ซึ่งผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัว

3. บัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า บัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ ความสะอาดภายในร้าน และสถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าเพศหญิง เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่า ผู้ที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุด ผู้บริโภครที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามสถานที่ที่นิยมเล่นเกมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่สถานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมแตกต่างกัน ในบัจจัยย่อยเรื่อง ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้เคียงกับที่พักอาศัยหรือสถานศึกษา สถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ และการตกแต่งร้านสวยงาม สะดุดตา ซึ่งผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัว

4. บัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า บัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความสุข เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันในบัจจัยย่อยเรื่อง มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านตามสื่อต่างๆ และพนักงานมีความสุข เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากกว่าเพศหญิง

เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่า ผู้ที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ผู้บริโภครที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามสถานที่ที่นิยมเล่นเกมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่ร้านเกมออนไลน์ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่นิยมเล่นเกมที่ที่พักอาศัยส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมเล่นเกมที่สถานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเล่นเกมนอนไลน์สามารถนำเอาข้อค้นพบจากผลการศึกษา มาเป็นแนวทางในการเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 เรื่อง ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษาสามารถเสนอแนะได้เป็น 2 ส่วน คือ ผู้ให้บริการเกมออนไลน์กับร้านเกมออนไลน์หรือร้านอินเทอร์เน็ต ดังมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ผู้ให้บริการเกมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 84.0 ในขณะที่ผู้บริโภคเพศหญิงมีจำนวนร้อยละ 16.0 ผู้ให้บริการเกมออนไลน์จึงควรวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเพศชาย การกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองเล่นเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเพศหญิงซึ่งเล่นน้อยกว่าเพศชาย อาจใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบเพื่อนชวนเพื่อน หรือ โปรมอชั่นคู่รัก โดยให้ผู้เล่นเก่าที่สามารถชวนผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาเล่น ได้รับของรางวัลหรือสิทธิพิเศษภายในเกม เพื่อจูงใจให้ผู้เล่นรายเก่าสนใจชวนเพื่อนมาเล่น เพราะผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เพื่อน จุดเด่นของเกมออนไลน์ คือ เกมออนไลน์เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นมากมาย เกมเอื้อให้ผู้เล่นสามารถเล่นได้หลายคนพร้อมๆกัน ทำให้เกิดช่องทางในการพบปะผู้คนมากมายหลายตา เกิดเป็นชุมชนทางอินเทอร์เน็ต (Cyber Community) ภายในโลกเสมือนจริง (Virtual World) ซึ่งชุมชนทางอินเทอร์เน็ตนี้เอง เป็นแรงจูงใจสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้เล่นนิยมเล่นเกมออนไลน์ (อุษานันท์ และอมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ, 2551: 29) ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่ผู้เล่นหน้าใหม่สามารถพัฒนาความสัมพันธ์เข้าไปรวมกลุ่มกับผู้เล่นอื่นๆภายในเกมได้ จะเกิดการรวมกลุ่มเพื่อเล่น หรือทำกิจกรรมต่างๆภายในเกม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมใหม่ร่วมกัน ส่งผลให้ผู้เล่นต้องการที่จะกลับมาเล่นเกมอีก ดังจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนอนไลน์มากกว่า 5 ปี

ผู้บริโภคนิยมเล่นเกมประเภทแอ็คชั่น (Action) เกมประเภทวางแผนการรบ (Strategy) และเกมประเภทผจญภัย (Adventure) ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรพิจารณาซื้อลิขสิทธิ์หรือ

พัฒนาเกมประเภทเหล่านี้มาให้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ทุกช่วงเวลาที่ย่าง
รองลงมาคือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ผู้พัฒนาเกมออนไลน์จึงควรจัดเตรียมระบบเซิร์ฟเวอร์
(Server) ที่จะรองรับการให้บริการให้พร้อมในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเล่นเกม
ออนไลน์ที่ร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจากปัจจัยสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็ว
ดังนั้นผู้ให้บริการเกมออนไลน์จึงควรกระจายเกมไปยังร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ตให้ได้มากที่สุด
โดยเฉพาะร้านที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้

ผู้บริโภคนิยมใช้วิธีเติมเงินหรือชำระค่าใช้จ่ายภายในเกมผ่านบัตรเครดิตเติมเงิน ผู้ให้บริการ
เกมออนไลน์จึงควรกระจายตัวแทนจำหน่ายบัตรเครดิตเติมเงินให้ทั่วถึงและครอบคลุมทั่วประเทศ โดย
ขยายไปยังช่องทางที่หลากหลาย เช่น ร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายหนังสือ
ที่ทำการไปรษณีย์ เป็นต้น ราคาค่าบริการภายในเกมต่อเดือนที่ผู้บริโภคจ่ายต่ำกว่า 100 บาท ผู้
ให้บริการเกมออนไลน์ควรกระตุ้นให้ผู้เล่นซื้อ ไอเท็ม (Item) ซึ่งเป็นสินค้าพิเศษหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก
ความสะดวกในเกมอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มมูลค่าของสินค้าภายในเกม โดยขายสินค้าในเกมบาง
ชิ้นแบบจำกัดระยะเวลาการซื้อ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ ทำให้สินค้าชิ้นนั้นเป็นสินค้าที่หายาก เป็น
ต้น

รูปแบบการเล่นเกมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เล่นเกมเดิม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง และ
ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผู้ให้บริการเกม
ออนไลน์ควรจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการเล่นเกมใหม่ๆ โดยใช้วิธีการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์เกมตามช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต เช่น การสร้างแบนเนอร์บน
อินเทอร์เน็ต การแนะนำเกมบนเว็บไซต์เกมออนไลน์ นิตยสารเกม และนิตยสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี
สารสนเทศ เมื่อมีเกมใหม่เปิดให้บริการ ควรมีช่วงเวลาที่เปิดให้ผู้เล่นสามารถเล่นได้ฟรี เพื่อดึงดูดความ
สนใจของผู้บริโภคให้เกิดการทดลองเล่น นอกจากการเล่นเกมออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคนิยมเข้าเว็บไซต์
เกมออนไลน์เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เล่นคนอื่นๆ ผู้ให้บริการเกมออนไลน์จึงควรมี
ผู้ดูแลระบบคอยตอบปัญหา ข้อสงสัยต่างๆ และร่วมพูดคุยกับผู้เล่นตลอดเวลา เพื่ออำนวยความสะดวก
ในการเล่นเกมที่ให้กับผู้บริโภค และการพูดคุยกับผู้บริโภคบ่อยๆ ยังทำให้ทราบความต้องการ
ของผู้บริโภค และสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ได้
นอกจากนี้ หน้าเว็บไซต์ของเกมออนไลน์นั้น ควรบอกรายละเอียดเกี่ยวกับเกมให้ครอบคลุมทุกๆ
ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการติดตั้งเกม การหาแผ่นเกม กิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้นในเกม ระบบ
สังคมในเกม รวมทั้งวิธีเล่นเกม เพื่อให้ผู้เล่นเกมสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมได้อย่างง่ายดาย

1.2 ร้านเกมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 84.0 ในขณะที่ผู้บริโภคน้อยกว่าร้อยละ 16.0 ร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ตจึงควรวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเพศชาย การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเพศหญิงซึ่งเล่นน้อยกว่าเพศชาย อาจใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบกลุ่ม โดยให้ลูกค้ารายเก่าที่สามารถชวนลูกค้ารายใหม่เข้ามาเล่นได้รับแต้มสะสม หรือส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเก่าสนใจชวนเพื่อนมาเล่น ผู้บริโภคนิยมเล่นเกมประเภทแอ็คชั่น (Action) เกมประเภทวางแผนการรบ (Strategy) และเกมประเภทผจญภัย (Adventure) ตามลำดับ ดังนั้น ร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ตควรพิจารณาซื้อลิขสิทธิ์เกมประเภทเหล่านี้มาให้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ทุกช่วงเวลาที่ยาว รองลงมาคือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ร้านเกมออนไลน์จึงควรจัดเตรียมพนักงานที่จะรองรับการให้บริการให้เพียงพอในช่วงเวลาดังกล่าว

ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมเล่นเกมออนไลน์ที่ร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจากปัจจัยสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็ว ดังนั้นร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ตควรเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพ และเลือกใช้ความเร็วอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมสำหรับการเล่นเกมออนไลน์ ผู้บริโภคนิยมใช้วิธีเติมเงินหรือชำระค่าใช้จ่ายภายในเกมผ่านบัตรเครดิตเติมเงิน ร้านเกมออนไลน์จึงควรใช้โอกาสนี้ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรเครดิตเติมเงินของเกมที่มีให้บริการภายในร้าน ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้านเกมออนไลน์หรือร้านอินเทอร์เน็ตจึงควรสร้างเว็บไซต์ ที่มีบริการเว็บบอร์ดสำหรับผู้เล่นเกม ให้ได้เข้ามาพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเกมกัน รวมทั้งเปิดรับข้อเสนอแนะที่ผู้ให้บริการต้องการให้ร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ตปรับปรุงแก้ไขบริการ

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการศึกษาสามารถเสนอแนะได้เป็น 2 ส่วน คือ ผู้ให้บริการเกมออนไลน์กับร้านเกมออนไลน์หรือร้านอินเทอร์เน็ต ดังมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์

1.) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีความท้าทายในการเล่น รองลงมาคือ ความสวยงามของภาพ และความรวดเร็วในการดาวน์โหลดเกมให้พร้อมเล่นและไม่สะดุด ดังนั้น ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ควรที่จะต้องเน้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

เนื้อหาและภาพของเกม ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ควรพิจารณาซื้อลิขสิทธิ์หรือพัฒนาเกมออนไลน์ ที่มีเนื้อหาของเกมซึ่งสามารถทำให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกท้าทาย อยากรู้อยากเห็น นอกจากนี้ภาพของเกมควรมีความสวยงาม ดึงดูดใจให้เกิดความรู้สึกอยากเล่นเกมอีกด้วย

ระบบเซิร์ฟเวอร์ของเกม ควรจัดเตรียมระบบเซิร์ฟเวอร์(Server) ที่จะรองรับการให้บริการให้พร้อมตลอดเวลา เพราะระบบเซิร์ฟเวอร์ที่ดี มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้เล่นเกมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับโลกของเกมได้พร้อมกันอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว และไม่สะดุด

2.) **ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับมาตรฐานการให้บริการ และความเหมาะสมของราคาบัตรเติมเงิน ดังนั้น ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ควรที่จะต้องให้ความสำคัญกับการตั้งราคาการเติมเงินเข้าเกม และตั้งราคาสินค้าภายในเกมที่ใช้เงินซื้อไว้หลายๆราคา เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มผู้เล่น

3.) **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถดาวน์โหลดเกมได้ง่ายจากเว็บไซต์หรือซีดี รองลงมาคือ สามารถหาเล่นได้ง่ายตามร้านบริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป และบัตรเติมเงินสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้น ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ควรกระจายโปรแกรมเกมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆเพื่อให้ถึงมือผู้เล่นเกมอย่างทั่วถึง ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งจากการให้ดาวน์โหลดฟรีจากเว็บไซต์เกม การแจกเป็นของแถมพร้อมนิตยสารเกม การขายเป็นชุดพร้อมคู่มือการเล่นเกม และการจัดส่งโปรแกรมให้กับร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ตต่างๆ รวมทั้งกระจายตัวแทนจำหน่ายบัตรเติมเงินให้ครอบคลุมและทั่วถึงทุกจุดทั่วประเทศ

4.) **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ รองลงมา คือ เปิดให้ทดลองเล่นฟรี และสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ดังนั้น ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ควรที่จะต้องเน้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

สิทธิพิเศษสำหรับเทศกาลต่างๆ เมื่อมีเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ผู้ให้บริการเกมออนไลน์อาจใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาค่าบริการ หรือขายไอเท็มพิเศษที่มีเฉพาะในเทศกาลนั้นๆ

การเปิดให้ทดลองเล่นฟรี เป็นการเปิดให้บริการแก่ผู้เล่นเกมได้ลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์เกมโดยไม่คิดค่าบริการ นอกจากจะกระตุ้นให้ผู้เล่นเกิดการทดลองเล่นเกมแล้ว ยังมีประโยชน์กับผู้ให้บริการเกมออนไลน์ โดยสามารถใช้ทดสอบหาข้อบกพร่องในการให้บริการเมื่อมีผู้เล่นจำนวนมากได้

สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ให้ผู้เล่นสะสมแต้มในการเล่นเกมนั้น โดยจะมีรางวัลพิเศษ ให้ภายในเกม เมื่อผู้บริโภครวบรวมได้แต้มตามที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านเกมออนไลน์หรือร้านอินเทอร์เน็ต

1.) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความเร็วและความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดเกมให้พร้อมเล่นและไม่สะดุด และความหลากหลายและความทันสมัยของเกม ดังนั้น ร้านเกมออนไลน์หรือร้านอินเทอร์เน็ตควรที่จะต้องเน้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

สัญญาณอินเทอร์เน็ต ร้านเกมออนไลน์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพและมาตรฐานการบริการที่ดี รวมทั้งเลือกใช้ความเร็วอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมกับขนาดของร้าน และปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในร้าน

ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีไว้ให้บริการในร้านนั้น ควรมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงพอที่จะรองรับการเล่นเกมนั้น และการใช้โปรแกรมต่างๆได้ ทำให้ผู้บริโภครวบรวมสามารถเล่นเกมได้อย่างต่อเนื่อง และไม่สะดุด รวมทั้งอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆที่ใช้กับคอมพิวเตอร์ควรมีความครบครัน และมีคุณภาพดี เช่น หูฟัง ไมโครโฟน เป็นต้น

ความหลากหลายและความทันสมัยของเกม ร้านเกมออนไลน์ควรศึกษาข้อมูล ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพราะมักมีเกมใหม่ๆเปิดให้บริการตลอดเวลา เมื่อมีเกมใหม่ๆเกิดขึ้น หรือเมื่อเกมมีการพัฒนาเวอร์ชันใหม่ จะได้นำมาให้บริการกับลูกค้าภายในร้านได้อย่างรวดเร็ว

2.) **ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ค่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มต่างๆที่จำหน่ายภายในร้าน ดังนั้น ร้านเกมออนไลน์ควรที่จะต้องให้ความสำคัญกับการรักษาระดับค่าบริการรายชั่วโมง ให้มีราคาใกล้เคียงกับราคาของร้าน

อื่นๆในพื้นที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านอื่นๆได้ และควรตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านให้ใกล้เคียงกับที่ขายในแหล่งต่างๆ

3.) **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ ความสะอาดภายในร้าน และสถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ ดังนั้น ร้านเกมออนไลน์หรือร้านอินเทอร์เน็ตควรที่จะต้องเน้นปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ผู้ประกอบการร้านเกมออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้อยู่ในแหล่งชุมชน และอยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมายของร้าน เช่น กลุ่มเป้าหมายของร้านที่เป็นนักศึกษา ควรเลือกที่ตั้งที่อยู่ใกล้สถานศึกษาหรือหอพักนักศึกษา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางมายังร้านได้อย่างสะดวก

ความสะอาดภายในร้าน ควรให้พนักงานดูแลความสะอาดของร้านอย่างสม่ำเสมอ ไม่ควรปล่อยให้ร้านสกปรกและเอะอะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ

สถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ ร้านเกมออนไลน์ควรจัดหาสถานที่สำหรับจอดรถของลูกค้าให้เพียงพอต่อปริมาณลูกค้า และควรอยู่ใกล้เคียงกับร้าน เพื่อให้ลูกค้าเข้าร้านได้สะดวกและรู้สึกอุ่นใจในความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ

4.) **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความสุภาพ เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเกมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติและการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยคัดเลือกบุคคลที่มีทัศนคติดี ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ สามารถพูดคุยกับลูกค้าได้อย่างไม่เคอะเขิน รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเกมออนไลน์ และสามารถให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาต่างๆในการใช้งานได้ หรืออาจต้องมีการอบรมเพิ่มเติมกับพนักงานให้มีความรู้มากขึ้นเกี่ยวกับเกมแต่ละเกมที่มีให้บริการ รวมทั้งอบรมความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ด้วย

5.4.1 ข้อเสนอแนะ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเกมออนไลน์

ถึงแม้ว่าเกมออนไลน์หลายเกมจะเสริมสร้างจินตนาการ ความรู้ แก่เด็กและเยาวชน แต่ขณะเดียวกันก็มีเกมอีกเป็นจำนวนมากที่มีเนื้อหารุนแรง หรือภาพที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น หากผู้ประกอบการเกี่ยวกับเกมออนไลน์ ทั้งในส่วนของผู้ให้บริการ และร้านเกมออนไลน์ ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม หรือมุ่งแต่แสวงหาผลกำไร ด้วยการปล่อยให้เด็กและเยาวชนเล่นเกมตามใจชอบ โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบในแง่ลบแล้ว ก็จะก่อให้เกิดปัญหาทั้งกับตัวผู้เล่นเกม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเด็กและเยาวชน อีกทั้งยังก่อให้เกิดปัญหาสังคมอื่นๆตามมา ผู้ประกอบการธุรกิจเกมออนไลน์จึงควรมีจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม แม้ว่าสิ่งที่ได้รับนั้นอาจไม่ใช่กำไรสูงสุด แต่ก็จะได้รับการยอมรับจากสังคม

ปัจจุบัน ปัญหาสำคัญในสังคมที่เกิดจากเกมออนไลน์ในกลุ่มเด็กและเยาวชนคือ “ปัญหาเด็กติดเกม” จากงานวิจัยเรื่องการศึกษาหาปัจจัยป้องกันการติดเกมในเด็กและวัยรุ่นไทย ของ รศ.นพ.ชาญวิทย์ พรนภดล พบว่าอัตราการเล่นเกมที่อยู่ในระดับติดเกมของเด็กและวัยรุ่นไทย คิดเป็นร้อยละ 14.4 หรือมีเด็กไทย 1 ใน 8 คนที่กำลังประสบปัญหาการเสพติดเกมอยู่ (HealthyGamer.net, 2554: ออนไลน์)

ปฏิเสธไม่ได้ว่าร้านเกมออนไลน์ ถือเป็นปัจจัยกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้เด็กติดเกม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสอดส่องดูแลผู้เข้าใช้บริการร้านเกมออนไลน์หรือร้านอินเทอร์เน็ตที่เป็นเยาวชน พร้อมทั้งปฏิบัติตามกฎหมายที่ใช้ควบคุมดูแลผู้เข้าใช้บริการอย่างเคร่งครัด ซึ่งในปัจจุบันกระทรวงวัฒนธรรมมีมาตรการในการควบคุมผู้เล่นที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ดังนี้

การกำหนดวัน-เวลาที่อนุญาตให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี เข้าร้านเกม

1. เด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี

ช่วงเปิดทอม - จันทร์ถึงศุกร์ เข้าได้ 14.00 - 20.00 น.

- เสาร์, อาทิตย์, วันหยุดราชการ, วันหยุดนักขัตฤกษ์ เข้าได้ 10.00 20.00 น.

ช่วงปิดทอม - เข้าได้ 10.00 - 20.00 น. ทุกวัน

2. เด็กอายุระหว่าง 15-18 ปี

ช่วงเปิดทอม - จันทร์-ศุกร์ เข้าได้ 14.00-22.00 น.

- เสาร์-อาทิตย์, วันหยุดราชการ เข้าได้ 10.00-22.00 น.

ช่วงปิดทอม - เข้าได้ 10.00 – 22.00 น. ทุกวัน (เอเชียซอฟท์, 2553: ออนไลน์)

ดังนั้น ก่อนที่จะเข้าใช้บริการภายในร้าน ร้านเกมออนไลน์จึงควรตรวจสอบอายุของผู้รับบริการก่อน เพื่อที่จะได้คัดกรองเด็กและเยาวชนอย่างถูกต้อง หากร้านเกมฝ่าฝืนข้อกำหนด

ดังกล่าว และทางกระทรวงวัฒนธรรมตรวจพบ จะส่งผลให้ร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ตที่กระทำผิด ถูกสั่งพักใบอนุญาต ซึ่งจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้าน

ถึงแม้ว่าภาครัฐจะมีการควบคุมเวลาในการเล่นของผู้เล่นที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี แต่ผู้เล่นที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา ยังไม่มีมาตรการใดๆ ในการควบคุม ทั่วๆ ที่กลุ่มคนเหล่านี้ยังต้องอยู่ในความดูแลของผู้ปกครองและยังอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน นอกจากนี้ ยังพบว่า ภาครัฐไม่ได้คุมเข้มระยะเวลาการเปิด- ปิดร้านเกมหรือร้านอินเทอร์เน็ตมากเท่าที่ควร ทำให้ร้านเกมจำนวนมากเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะร้านเกมที่อยู่ใกล้สถานศึกษา นักศึกษาที่นิยมเล่นเกมออนไลน์จึงสามารถเล่นเกมในร้านได้ทุกเวลาที่ต้องการ จากการศึกษา พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เล่นเกมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 00.01-04.00 น. และ 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.4 และ 1.2 ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนน้อย ดังนั้น ช่วงเวลาดังกล่าวผู้ประกอบการสามารถที่จะปิดร้านได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า ช่วงเวลาหลังเลิกเรียน ได้แก่ ช่วงเวลา 16.01-20.00 จำนวนผู้ที่เล่นเกมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 11.9 ซึ่งช่วงเวลานี้ผู้ประกอบการสามารถใช้วิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลดราคาหากเล่นติดต่อกัน 2 ชั่วโมง การได้รับชั่วโมงสะสมเป็นสองเท่าสำหรับสมาชิก เพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ภายในร้าน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเข้ารับบริการในช่วงหัวค่ำ แทนที่จะเล่นในช่วงระยะเวลากลางดึก ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักศึกษาควรพักผ่อน พร้อมกันนี้ควรณรงค์ไม่ให้ผู้เล่นเล่นเกมติดต่อกันเกิน 3 ชั่วโมง ถึงแม้ว่าการที่ผู้เล่นใช้เวลาอยู่ในร้านนาน จะหมายถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้น แต่หากผู้เล่นเล่นเกมติดต่อกันนานจนเกินไป ย่อมส่งผลให้สุขภาพของผู้เล่นทรุดโทรม หรือก่อให้เกิดปัญหาทางสายตาได้ จากการศึกษา พบว่าผู้เล่นนิยมเล่นเกมออนไลน์วันละ 1-3 ชั่วโมง ซึ่งถือเป็นระยะเวลาที่เหมาะสม

นอกจากการควบคุมอายุของผู้เล่นให้เข้าใช้บริการได้ตามระยะเวลาที่กำหนดแล้วผู้ประกอบการร้านเกมออนไลน์และร้านอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญกับเกมที่ทางร้านนำมาให้บริการ โดยคัดเลือกเกมที่ได้รับอนุญาตและผ่านการตรวจพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของร้าน เช่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชน ควรคัดเลือกเกมที่มีเนื้อหาไม่รุนแรง ไม่มีเนื้อหาส่อไปทางลามกอนาจาร โดยพิจารณาจากเรตติ้งเกม พร้อมกันนี้ควรมีป้ายเรตติ้งเกมแต่ละเกมกำกับไว้ภายในร้าน เพื่อช่วยให้ผู้เล่นสามารถเลือกเล่นเกมที่มีความเหมาะสมกับช่วงวัย รวมทั้งพนักงานของร้านควรดูแลสอดส่องการเล่นของผู้เล่นลูกค้าควบคู่ไปด้วย หากพบผู้เล่นที่เล่นเกมที่ไม่เหมาะสมกับช่วงวัย ควรที่จะให้คำแนะนำ ตักเตือนผู้เล่นคนดังกล่าว นอกจากนี้ ร้านควรพิจารณาเลือกเกมที่มีเนื้อหาส่งเสริมความรู้พัฒนาทักษะของผู้เล่นมาให้บริการ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเล่นเกมออนไลน์เกมเดิม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ร้านเกมอาจใช้วิธีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยจูงใจให้ผู้

เล่นรู้สึกสนใจที่จะหันมาเล่นเกมประเภทเหล่านี้ เช่น จัดให้มีการแข่งขันระหว่างผู้เล่นภายในร้าน ผ่านเกมที่ทางร้านกำหนด เช่น เกมที่มีเนื้อหาฝึกภาษา เป็นต้น พร้อมทั้งตั้งรางวัลสำหรับผู้ชนะที่จูงใจให้ผู้เล่นรู้สึกสนใจที่จะเข้าร่วมแข่งขัน

ปัจจุบัน กระทรวงวัฒนธรรมได้จัดตั้งโครงการร้านเกมสีขาวเพื่อเยาวชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม สนับสนุนให้ผู้ประกอบการกิจการร้านเกมได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม และมีการพัฒนาให้ร้านเกมเป็นแหล่งเรียนรู้ตามอัธยาศัยของเด็กและเยาวชน (สำนักพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์, 2554: ออนไลน์) โดยที่กระทรวงวัฒนธรรมจะมีข้อกำหนดต่างๆสำหรับผู้ประกอบการร้านเกมให้ปฏิบัติ หากทางร้านปฏิบัติตามข้อกำหนดสำหรับร้านเกมสีขาวได้อย่างครบถ้วน ก็จะได้รับตราสัญลักษณ์ และเกียรติบัตรประกาศเป็น “ร้านเกมสีขาวเพื่อเยาวชน” หากผู้ประกอบการร้านเกมออนไลน์สามารถผ่านการตรวจสอบของกระทรวงวัฒนธรรมได้ จะทำให้สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ปกครองได้ในระดับหนึ่ง ว่าเป็นร้านเกมที่มีคุณภาพ ไม่เป็นแหล่งมั่วสุม หรือส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนเล่นเกมออนไลน์มากจนเกินพอดี เหมาะสมที่จะให้บุตรหลานเข้ามาใช้บริการ ตัวอย่างข้อกำหนดสำหรับร้านเกมสีขาว เช่น ภายในร้านสะอาด ถูกสุขลักษณะ มองเห็นสภาพภายในร้านจากภายนอกได้อย่างชัดเจน ควบคุมดูแลผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ให้ใช้บริการในเวลาที่ถูกกฎหมายกำหนด มีการควบคุมเนื้อหาที่เหมาะสมในการให้บริการ ดูแลมิให้มีการนำอบายมุขหรือสิ่งต้องห้ามต่างๆเข้ามาในร้าน เป็นต้น

เช่นเดียวกับผู้ประกอบการร้านเกมออนไลน์ ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ก็ควรที่จะคำนึงถึงจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ซึ่งปัจจุบัน พบว่า ผู้ให้บริการเกมออนไลน์หลายรายได้ให้ความร่วมมือกับกระทรวงวัฒนธรรมในโครงการร้านเกมสีขาวเป็นอย่างดี โดยสนับสนุนสิทธิประโยชน์เพื่อจูงใจให้ผู้ประกอบการร้านเกมสนใจสมัครเข้าร่วมโครงการ เช่น ให้ร้านเกมสีขาวใช้สิทธิ์ซื้อเกมได้ในราคาพิเศษ มอบไอเท็มพิเศษ (ใช้เรียกสิ่งของต่างๆ ที่ใช้ในเกม อาทิ เสื้อผ้า อาหาร อาวุธ) สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านเกมสีขาว เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกเกมที่ซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำมาให้บริการภายในประเทศ รวมทั้งเกมที่พัฒนาด้วยตนเองภายในประเทศ โดยคัดเลือกหรือพัฒนาเกมที่มีเนื้อหาเหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้เล่นส่วนใหญ่ ซึ่งก็คือ เด็กและเยาวชน พร้อมทั้งควรจัดระดับความเหมาะสมหรือเรตติ้งของเกมออนไลน์ทุกเกมที่เปิดให้บริการ เพื่อสร้างความเข้าใจในเนื้อหาเกมที่ถูกต้องสำหรับทั้งตัวผู้เล่นเกม ร้านเกม รวมถึงผู้ปกครองที่ตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกเกมที่เหมาะสมกับบุตรหลาน เกมที่มีเนื้อหาสาระที่ส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างการจดจำ และทำให้ผู้เล่นเกิด

ความรู้สึกอยากทดลองเล่น โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจากการศึกษา พบว่า เป็นสื่อที่ผู้เล่นรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์มากที่สุด

ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ควรมีการพัฒนาระบบให้บริการสำหรับผู้เล่นที่เป็นเยาวชน และอยู่ในวัยเรียน เช่น การสร้างระบบลงทะเบียนที่รัดกุม โดยการใช้เลขประจำตัวประชาชนในการสมัครสมาชิก เพื่อให้ทราบอายุของผู้เล่น ทำให้สามารถจำกัดช่วงเวลาเล่นเกม ให้เข้าสู่ระบบเพื่อเล่นเกมได้เฉพาะช่วงเวลาหลังเลิกเรียน หรือวันหยุดพักผ่อนเท่านั้น รวมถึงจำกัดระยะเวลาในการเล่นเกมไม่ให้เกิน 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยหากผู้เล่นเล่นเกินกว่าระยะเวลาที่กำหนด จะถูกไล่ออกจากระบบอัตโนมัติ เป็นต้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปกครอง

ถึงแม้ว่าร้านเกมออนไลน์จะเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งกระตุ้นให้เด็กติดเกม แต่ขณะเดียวกันร้านเกมออนไลน์ก็สามารถเป็นปัจจัยที่สามารป้องกันไม่ให้เด็กติดเกมได้เช่นเดียวกัน หากผู้ประกอบการคำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการป้องกันการติดเกม คือ ปัจจัยการเลี้ยงดูของครอบครัวและปัจจัยจากตัวเด็กเอง ดังนั้น ผู้ปกครองจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งที่จะควบคุมดูแลไม่ให้เด็กและเยาวชนเล่นเกมมากเกินไปจนเกิดการติด จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 31.4 เล่นเกมออนไลน์ทุกวัน และร้อยละ 44.0 เล่นเกมออนไลน์ทุกช่วงเวลาที่ว่าง โดยมีประสบการณ์ในการเล่นเกมออนไลน์มากกว่า 5 ปี สูงถึงร้อยละ 49.6 แสดงให้เห็นว่าผู้เล่นเล่นเกมออนไลน์จนเกิดความเคยชิน เมื่อใดก็ตามที่มีเวลาว่าง มักจะใช้ไปกับการเล่นเกม วิธีการที่ผู้ปกครองควรใช้สำหรับควบคุมบุตรหลานในการเล่นเกมนออนไลน์ ได้แก่

1. ผู้ปกครองควรสร้างเสริมวินัยในการเล่นเกมนแก่บุตรหลาน โดยสร้างข้อตกลงร่วมกันตั้งแต่เด็กสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตและเกมออนไลน์ โดยจำกัดวันและระยะเวลาในการเล่นเกมนรวมทั้งวิธีการลงโทษหากบุตรหลานละเมิดข้อตกลง หากเด็กมีวินัยตั้งแต่เริ่มเล่น จะทำให้เด็กเกิดความเคยชิน และรู้จักแบ่งเวลาในการเล่นเกมนได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ผู้ปกครองไม่ควรวางคอมพิวเตอร์หรือเครื่องเล่นเกมนไว้ในห้องนอนเด็ก ควรวางไว้ในบริเวณที่คนในบ้านเดินผ่านไปมาบ่อยๆ เพื่อให้การเล่นเกมนของบุตรหลานอยู่ในสายตาตลอด

2. ผู้ปกครองควรมีความรู้เรื่องเกมน แยกแยะเกมนที่เป็นประโยชน์และเป็นโทษได้ เพื่อให้ได้ให้คำแนะนำในการเล่นเกมนได้ถูกต้อง

3. หากพบว่าบุตรหลานใช้เวลาในการเล่นเกมนมากเกินไป จนเกิดอาการติดเกมน ผู้ปกครองควรทำตัวเป็นเพื่อนกับบุตรหลาน โดยการทดลองเล่นเกมนที่เด็กเล่น เพื่อสร้างจุดสนใจ

ร่วมกันระหว่างเด็กกับผู้ปกครอง แทนที่จะห้ามไม่ให้เล่นแล้วเด็กเกิดความรู้สึกต่อต้าน เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองและเด็กดำเนินไปด้วยดีในระดับหนึ่ง จนสามารถพูดคุยกันได้อย่างสนิทใจ ก็ค่อยๆดึงเด็กเหล่านี้ไปทำกิจกรรมอื่นๆนอกเหนือจากการเล่นเกมร่วมกัน หรือสร้างข้อตกลงในการเล่นเกม โดยสร้างข้อจำกัดในเรื่องของวันและเวลาที่อนุญาตให้เด็กสามารถเล่นเกมได้ เป็นต้น

4. ผู้ปกครองควรให้ความสำคัญ ให้ความสำคัญในการทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลานให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว ทำให้เด็กไม่รู้สึกเหงา โดดเดี่ยว อีกทั้งเด็กยังได้ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวมากกว่าที่จะนั่งเล่นเกมออนไลน์คนเดียวหน้าจอกอมพิวเตอร์

5.4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เล่นเกมออนไลน์

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดว่าผู้เล่นอยู่ในภาวะติดเกมหรือไม่ คือ ตัวผู้เล่นเอง เนื่องจากการกระทำทุกอย่างเกิดจากกระบวนการคิดและตัดสินใจของผู้เล่นเกม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเล่นเกมออนไลน์ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน รองลงมาคือพักผ่อนยามว่าง หากผู้เล่นรู้จักจัดสรรเวลาในการเล่น ไม่หมกมุ่นอยู่กับเกมตลอดเวลาได้ การเล่นเกมจะเป็นเพียงงานอดิเรกที่ช่วยให้ผู้เล่นได้ฝึกทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ ฝึกปฏิภาณไหวพริบ ฝึกทักษะในการแก้ปัญหาต่างๆภายในเกม แม้กระทั่ง การได้พบ ได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆที่ร่วมเล่นเกมด้วยกัน อย่างไรก็ตาม หากผู้เล่นใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ไปกับการเล่นเกม โดยไม่สนใจกิจกรรมอย่างอื่น ก่อให้เกิดอาการติดเกม ข่มส่งผลกระทบต่อด้านลบในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียน การใช้ชีวิตในสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในชีวิตจริง รวมทั้งสุขภาพกายทรุดโทรมอันเนื่องมาจากการนั่งเล่นคอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน ดังนั้น ผู้เล่นเกมควรมีวินัยในการเล่นเกม รู้ว่าเวลาใดควรหรือไม่ควรเล่น เพื่อให้การเล่นเกมสร้างประโยชน์ให้ตนเองมากกว่าโทษ ซึ่งวิธีการป้องกันตนเองจากภาวะติดเกม อาจทำได้ดังนี้

1. ฝึกควบคุมตนเองให้มีระเบียบวินัยในการดำรงชีวิต ไม่ใช่เฉพาะกับการเล่นเกม แต่รวมถึงวินัยในการเรียน การใช้ชีวิตประจำวันด้วย รู้จักจัดสรรและรักษาเวลา เมื่อจะเล่นเกมก็ควรกำหนดระยะเวลาการเล่นให้กับตนเอง เช่น กำหนดว่าจะเล่นไม่เกิน 2 ชั่วโมง เมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนดไว้ ก็ควรหยุดทันที

2. หางานอดิเรกอื่นๆที่ชื่นชอบนอกเหนือจากการเล่นเกม เช่น การเล่นกีฬา จะได้ใช้เวลาว่างไปกับกิจกรรมอื่นๆ แทนที่จะหมกมุ่นอยู่กับเกม

3. การเข้าชมรมต่างๆตามความถนัดและความสนใจ เพื่อทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

5.4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรขยายขอบเขตในการวิจัย โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภครวมเพิ่มเติม เช่น เปรียบเทียบพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ระหว่างนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและนักศึกษาซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน แต่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบธุรกิจเกมออนไลน์เช่นเดียวกัน ซึ่งนอกจากจะทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคที่กว้างขึ้นในเชิงธุรกิจแล้ว จะทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมการติดเกมของเด็กและเยาวชน ว่าเมื่ออายุเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการเล่นเกมมีอัตราการเปลี่ยนแปลงมากน้อยหรือไม่ อย่างไร

2. ปัจจุบัน นอกเหนือจากเกมออนไลน์แล้ว โซเชียลเกมและเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนก็เป็นเกมอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยี จึงควรศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ และบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อที่ผู้ให้บริการเกมออนไลน์จะได้ใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดธุรกิจต่อไปในอนาคต

3. นอกเหนือจากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ควรมีการศึกษาผลกระทบของการเล่นเกมออนไลน์ต่อผู้บริโภค ทั้งในแง่บวกและลบ เพื่อธุรกิจและภาครัฐจะได้นำผลกระทบในแง่บวกไปใช้ในการเสริมแรง และหาแนวทางแก้ไขในส่วนของผลกระทบแง่ลบ