

การศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ:
กรณีศึกษาบริษัท xyz จำกัด

The Study of Perceived Values Influencing Repeat Decision in Choosing Online
Game Service Providers: A Case Study of XYZ Company Limited

สวารส ศรีสุตโต¹ และ วาริภัทร์ เสริมพงศ์เสถียร^{2*}
Sawaros Srisutto¹ and Varipat Serpongsatien^{2*}

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Master of Business Administration Program in Marketing
Faculty of Business Administration, The University of The Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author E-mail: drsawarosu@gmail.com, ymgcren15@gmail.com

Received: August 16th, 2023; Revised: September 19th, 2023; Accepted: October 5th, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำของ บริษัท xyz การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ วิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเงื่อนไข คุณค่าด้านความรู้ความคิด และคุณค่าทางอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกรายบุคคลจำนวน 10 ราย จากผู้ที่มีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าสาเหตุที่ไม่เล่นเกมออนไลน์กับผู้ให้บริการรายเดิม เนื่องจากคอนเทนต์ที่มีจำกัดภายในเกมและคุณภาพของการให้บริการจากผู้ให้บริการเกมออนไลน์นั้น

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, เกมออนไลน์, การตัดสินใจซ้ำ

Abstract

The purposes of this study were as follows: 1) To understand the reasons why consumers do not choose to repeat playing an online game with the same provider. 2) To examine how perceived values influence their decisions to repeat playing an online game with XYZ Company. This research was conducted with both quantitative and qualitative research. The quantitative research was used by collecting data through an online survey method from a sample size of 385 respondents. The results indicated that functional value, social value, emotional value, epistemic value, and conditional value influence customers' decisions to replay an online game from the same service providers as statistically significant 0.05 level. Additionally, the qualitative research

was conducted through in-depth interviews with 10 gamers. The findings reveal that the reasons for not replaying games online with the same service providers are the limited content within the game and the quality of services offered by the gaming online of service providers.

Keywords: Perceived Value, Game Online, Repeat Decision

บทนำ

บริษัท xyz ได้เริ่มธุรกิจการให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทยในปี 2546 จากการเปิดตัวเกม “RAGNAROK ONLINE” ซึ่งซื้อลิขสิทธิ์มาจาก กราวิตี้ คอร์ปอเรชั่น ประเทศเกาหลีใต้ แล้วนำมาดัดแปลงเป็นภาษาไทยเพื่อให้บริการแก่ผู้เล่นเกมในประเทศ จนประสบความสำเร็จอย่างสูง ด้วยจำนวนสูงสุดมากกว่า 110,600 ราย (บริษัท xyz, ม.ป.ป.) ซึ่งเป็นก้าวสำคัญที่ทำให้บริษัท xyz เป็นที่รู้จักในฐานะหนึ่งในผู้ให้บริการเกมออนไลน์ชั้นนำในประเทศไทย

ธนธร วาสกุล (2562) ระบุว่า กีฬาอีสปอร์ต (e-sports) เป็นเกมกีฬาที่เป็นเทรนด์และเป็นที่สนใจของวัยรุ่นที่เข้ามามีบทบาทในการสร้างอาชีพใหม่ก่อให้เกิดรายได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ไม่เพียงแต่กลุ่มคนที่ชอบเล่นเกมเท่านั้น ยังส่งผลให้ประเภทของเกมที่เล่นตามบทบาท (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game: MMORPG) ได้รับความนิยมน้อยลง โดยคนส่วนใหญ่จะหันไปสนใจกับการเล่นเกมแนวถ่าลองง่ายๆ (Casual) ประเภท MOBA FPS และเกมประเภทต่อสู้ (Battle Royale) ที่พัฒนาโดยบริษัทชั้นนำของโลกซึ่งมีจำนวนผู้เล่นเป็นหลักล้านราย และยังได้รับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจระดับโลกอีกมากมาย ธุรกิจอุตสาหกรรมเกมของไทยในปี 2562 มีมูลค่า 2.2 หมื่นล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จากปี 2561 ปี 2563 มีมูลค่า 2.9 หมื่นล้านบาท เติบโตร้อยละ 34.89% ปี 2564 มีมูลค่าอยู่ที่ 3.4 หมื่นล้านบาท ในปี 2565 จะมีมูลค่าสูงถึง 4.69 หมื่นล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2566 และปี 2567 จะเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2566 จะอยู่ที่ 5.37 หมื่นล้านบาท และในปี 2567 จะมีมูลค่าสูงเป็น 6.24 หมื่นล้านบาท (ปิสนนสฤษฎ์, 2563)

จากสภาวะการแข่งขันที่สูง บริษัท xyz มีรายได้ที่น้อยกว่าคู่แข่ง โดยเป็นอันดับ 2 ของอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565) และจากพฤติกรรมของผู้เล่นเกม ที่นิยมมีการเล่นเกมใหม่ๆ หรือบางรายมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการเกม จึงทำให้รายได้ของบริษัทมีอัตราที่ลดลงในแต่ละปี ซึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคได้เลือกเล่นเกมกับองค์กรอื่นมากขึ้น Schiffman & Kanuk Lazer (2007) ระบุว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้า หรือ บริการไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่าระหว่างสิ่งที่ได้รับ กับ สิ่งที่ย้ายไปว่ามีความเหมาะสมกันหรือไม่ ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ นำไปสู่ความภักดีและเกิดการซื้อหรือใช้ซ้ำหรือไม่ ดังนั้นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกม และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ จึงมีความจำเป็นในการศึกษาเพื่อนำผลวิจัยมาใช้ในการวางแผนการตลาดให้กับบริษัท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำของ บริษัท xyz จำกัด

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า คือ การที่ผู้บริโภคประเมินระหว่างอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ เช่น การให้เงินค่าบริการ การใช้เวลาในการบริการ เป็นต้น (Zeithaml & Bitner, 2000)

Sheth, Newman & Gross (1991) ระบุว่า การรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) หมายถึง คุณค่าที่ได้รับจากหน้าที่ของผลิตภัณฑ์, อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์, หรือรูปลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความคงทน คุณภาพ และ ราคา

2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) หมายถึง อรรถประโยชน์ที่รับรู้ได้จากการเป็นสมาชิกหนึ่งในสังคม ซึ่งได้จากการเป็นต้นแบบในด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสังคม และชาติพันธุ์ วัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น การให้ของขวัญกับผู้อื่น หรือ การส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองในสังคม การเป็นกลุ่มอ้างอิง หรือ การคล้อยตามสมาชิกกลุ่ม เป็นต้น

3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สามารถกระตุ้นของความรู้สึก หรือก่อให้เกิดสภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภคเช่น ความสนุก ความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้นเร้าใจ เป็นต้น

4. คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะตอบสนองในส่วนของก่อให้เกิดความรู้ การกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น และ พฤติกรรมแสวงหาสิ่งแปลกใหม่

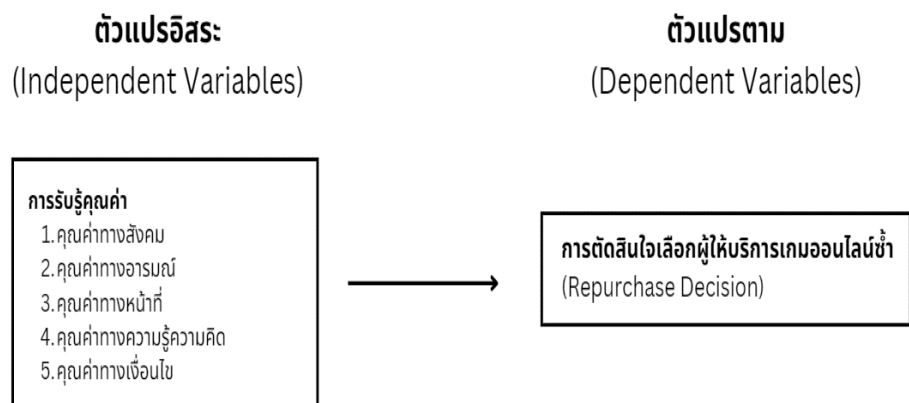
5. คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional Value) หมายถึง สิ่งที่ได้รับจากประโยชน์ที่เป็นผลมาจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์หนึ่งๆ ที่ผู้บริโภคเผชิญเพื่อใช้ในการตัดสินใจตัวอย่างเช่น คุณค่าที่ได้รับในช่วงเทศกาล คุณค่าที่ได้รับจากโอกาสพิเศษ หรือ กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ เป็นการกระทำที่เกิดจากพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้เขาเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ (Fauzi & Ali, 2021)

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ได้ให้ความหมายของการซื้อซ้ำว่าเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคล ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคนั้นพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า หรือ การบริการ ที่สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหลังจากใช้บริการ หากคุณค่าที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคจ่าย เขาจะรู้สึกพึงพอใจและก่อให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหรือใช้บริการซ้ำในแบรนด์เดิมหรือผลิตภัณฑ์ตัวเดิม สราลี โรมรัตน์พันธ์ (2561) ระบุว่า การรับรู้คุณค่ามีผลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับ พีรชัญ ธีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2562) ที่อธิบายว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ดังนั้นสมมติฐาน

H_0 : การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ

H_1 : การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมายของการศึกษาวิจัยนี้ คือ กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนออนไลน์กับบริษัท xyz และบริษัทอื่นๆ ที่เป็นผู้ให้บริการเกมนออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรการศึกษานี้จะมีการสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้าโดยใช้การคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของคอคเรน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยใช้สูตร

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับที่นัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

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

n = 384.16 หรือ 385 ราย

การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ที่เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ (E-Questionnaire) ไปยังแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของบริษัท และผู้ที่เล่นเกมนออนไลน์ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 385 ราย นอกจากนี้ยังใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth Interview) กับผู้ที่มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนออนไลน์กับบริษัท xyz จำนวน 10 ราย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกโดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนออนไลน์กับบริษัท xyz ทั้งสิ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะใช้หลักการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) จากการสรุปใจความจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยจับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ แยกแยกตามคุณลักษณะ แล้วสรุปผลการสัมภาษณ์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะอธิบายผลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าจะอธิบายผลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ (Repurchase Decision) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ (Repurchase Decision) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อายุ อาชีพ
2. พฤติกรรมการเล่นเกม ได้แก่ ชื่อเกม/ผู้ให้บริการเกม, สาเหตุที่ไม่เล่นเกมซ้ำ
3. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการซ้ำ ประกอบไปด้วยคุณค่าทั้ง 5 ด้าน คือ คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าทางเงื่อนไข

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ การสมรส โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ
2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเกมออนไลน์ ได้แก่ ประเภทของเกม ประเภทของอุปกรณ์ สถานที่ในการเล่นเกมนออนไลน์ เวลาเฉลี่ยต่อวันในการเล่นเกมน ช่วงเวลาในการเล่นเกมน วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเล่นเกมนออนไลน์ ช่องทางในการชำระเงิน ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์ต่อเดือน โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ
3. คำถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่า ประกอบไปด้วยคุณค่าทั้ง 5 ประการ คือ คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ความคิด และ คุณค่าทางเงื่อนไข รวมประเด็นคำถามมีทั้งหมด 15 ประเด็นคำถาม โดยใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็นแบบไลเคิร์ท คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการซ้ำ ประกอบด้วย 5 ประเด็นคำถาม โดยใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็นแบบไลเคิร์ท คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาซึ่งประเด็นคำถามได้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของตัวแปรคือการรับรู้คุณค่าทั้ง 5 ด้านและด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ และได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา นอกจากนี้ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยได้มีการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังแสดงในกรอบแนวคิด ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงนั้นได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 รายทำการประเมินประเด็นคำถามในแบบสอบถาม ผลพบว่าประเด็นคำถามในแต่ละข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.67

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทดลองทำจำนวน 30 ราย แล้วทดสอบด้วยค่า Cronbach's alpha พบว่า ตัวแปรมีค่าอัลฟาเกิน 0.70 ถือว่ามีความเชื่อมั่นแสดงว่าประเด็นคำถามในแต่ละตัวแปรมีความสอดคล้องกัน (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013) ซึ่งตัวแปรคุณค่าด้านหน้าที่ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านความรู้ความคิด ด้านเงื่อนไข และตัวแปรด้านการตัดสินใจซ้ำ มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.742 0.75, 0.73, 0.87, 0.74 และ 0.89 ตามลำดับ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 ราย เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.44 และ 41.56 ตามลำดับ มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.88 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.23 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.80 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.18 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.56 ที่เหลือประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 ราย และ 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.86 และ 20 ตามลำดับของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีผู้ว่างงาน 6 ราย มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และรองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.09

ผลของการศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ประเภท เกมวางแผนการรบมากที่สุด จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.38 รองลงมาคือ เกมยิงปืน จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.4 และเกมออนไลน์ผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาท (MMORPG) ผ่านอุปกรณ์ประเภทคอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ต จำนวน 315 ราย และ 265 รายตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 81.82 และ 68.83 เล่นจากบ้านของตนเอง จำนวน 279 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.47 และ ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 163 รายคิดเป็นร้อยละ 42.34 โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการเล่นที่มากกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน และ ใช้เวลาเฉลี่ยในการเล่นที่มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั่วโมงต่อวัน ถึง 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 174 ราย และ 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.19 และ 44.42 ตามลำดับ โดยช่วงเวลาในการเล่นเกมที่นิยมที่สุด คือ เวลาตั้งแต่ 18.01 – 24.00 น. จำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.86 รองลงมาเป็นเวลาตั้งแต่ 12.01 – 18.00 น. จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.86 และ น้อยที่สุด คือช่วงเวลาตั้งแต่ 6.01 – 12.00 น. มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.31 ทั้งนี้ผู้เล่นมีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน

ความสนุกสนาน จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.74 การพักผ่อนคลายเครียด 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.95 การเจอเพื่อนใหม่ 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 43 ความท้าทายในการเล่นเกมน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.08 และน้อยที่สุดคือ การเพิ่มทักษะในการใช้อุปกรณ์ เพียง 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.14 โดยผู้มีส่วนร่วมที่มีผลทำให้เล่นเกมออนไลน์นั้นพบได้มากที่สุด คือตนเอง 311 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.78 รองลงมาคือ เพื่อน 264 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.57 ส่วนช่องทางในการชำระเงินที่เหล่านักเล่นเกมสะดวกในการใช้ชำระ คือ ผ่านทางธนาคาร เป็นจำนวน 307 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.74 มากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น บัตรเครดิต บัตรเติมเงิน และ กระเป๋าเงินออนไลน์ เพียง 106 ราย 82 ราย และ 44 ราย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 27.53 21.30 และ 11.43 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์ต่อเดือนส่วนใหญ่จะอยู่ที่ มีค่าใช้จ่าย แต่ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.73 และพบว่ามีส่วนน้อยในกลุ่มคนที่จ่ายมากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.39

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์การรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.19	0.17		1.13	0.26
คุณค่าทางหน้าที่	0.34	0.05	0.34	6.56	0.00
คุณค่าทางสังคม	0.18	0.05	0.17	3.81	0.00
คุณค่าทางอารมณ์	0.10	0.05	0.10	2.13	0.03
คุณค่าทางความรู้ความคิด	0.13	0.05	0.13	2.66	0.01
คุณค่าทางเงินไข	0.17	0.04	0.18	3.875	0.00

$R^2=0.51$, $F = 113.58$, $Sig. = 0.00$

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าในทุกด้านกล่าวคือ คุณค่าทางหน้าที่ ($B = 0.34$, $Sig. = 0.00$) คุณค่าทางสังคม ($B = 0.18$, $Sig. = 0.00$) คุณค่าทางเงินไข ($B = 0.17$, $Sig. = 0.00$) คุณค่าด้านความรู้ความคิด ($B = 0.13$, $Sig. = 0.01$) และคุณค่าทางอารมณ์ ($B = 0.10$, $Sig. = 0.03$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการการถดถอยแบบพหุคูณถูกนำเสนอได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ = $0.19 + 0.34$ (คุณค่าด้านหน้าที่) + 0.17 (คุณค่าด้านเงินไข) + 0.18 (คุณค่าทางสังคม) + 0.13 (คุณค่าทางความรู้ความคิด) + 0.10 (คุณค่าทางอารมณ์)

สมการของตัวแปรอิสระคือการรับรู้คุณค่าสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำได้ร้อยละ 51.0 ($R \text{ Square} = 0.51$) และสมการมีความสามารถในการทำนายได้เท่ากับ 113.58 ($F = 113.58$, $Sig = 0.00$)

ผลจากการสัมภาษณ์

จากการวิเคราะห์ผลการหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ คือ คุณภาพและประเภทของตัวเกมที่เปิดให้บริการ จากคอนเทนต์ที่มีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ โมเดลของตัวเกม มีความคล้ายกันทั้งเกมเก่าและเกมใหม่ จึงไม่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าทำการเล่นเกมประเภทเดิมซ้ำจากผู้ให้บริการเกมออนไลน์รายเดิม ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ซ้ำหรือคล้ายคลึงกับประสบการณ์เดิมที่เคยสัมผัส ทำให้ลูกค้าเกิดเป็นประสบการณ์ในเชิงลบแบบสะสม เบื่อหน่าย ทำให้ไม่อยากจะลองเล่นเกมใหม่ๆ จากผู้ให้บริการรายเดิม และสร้างเป็นภาพจำด้านลบต่อผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ส่วนความไม่พึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการจากผู้ให้บริการเกมออนไลน์นั้น ๆ ได้แก่ การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อาทิเช่น กระบวนการการแจ้งปัญหาต่าง ๆ ภายในเกม ซึ่งมีความล่าช้าในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า จำนวนพนักงานผู้ให้บริการช่วยเหลือไม่มีพอต่อความต้องการ ไม่สามารถจัดการกับปัญหาได้ รวมถึงการบริหารจัดการเกมที่ไม่คำนึงถึงความรู้สึกของผู้เล่นเกม โดยที่ผู้ให้บริการมักจะมีประกาศปิดการให้บริการเกมในเครื่องของตน เมื่อเกมมีจำนวนผู้เล่นลดลงโดยไม่ได้มีการขจัดเซย หรือทำการประกาศล่วงหน้าในช่วงระยะเวลาที่สั้น

นอกจากนี้ผลสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ โดยจากการตั้งคำถามถามผู้ให้สัมภาษณ์ว่า “ปัจจัยการรับรู้คุณค่าใดมีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมซ้ำมากที่สุด?” พบว่าเป็นปัจจัยคุณค่าทางหน้าที่ ซึ่ง 6 ใน 10 รายแสดงความคิดเห็นว่ามีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลยังสามารถจำแนกได้เป็นรายด้านดังนี้

ผู้ตอบสัมภาษณ์ทั้ง 10 ราย ให้ความเห็นต่อปัจจัยคุณค่าทางหน้าที่ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ โดย 7 ใน 10 ราย ให้ความสำคัญกับประเด็น “ความปลอดภัยของระบบ” มากที่สุด และมีเพียง 1 รายที่ให้ความเห็นว่าปัจจัยคุณค่าทางหน้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเพียงเล็กน้อย และให้ความเห็นว่าถ้าหากบริษัทไม่สามารถเชื่อถือได้และทำการปิดตัวลงก็จะไม่กระทบต่อตน

ในด้านคุณค่าทางสังคม ผู้ตอบสัมภาษณ์ทั้ง 10 ราย ให้ความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ สรุปได้ว่าเกมสามารถทำให้พบเจอบุคคลที่มีความชอบใกล้เคียงกับตน เกมทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม และ ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในเกมออนไลน์ได้

ในด้านคุณค่าทางอารมณ์ ผู้ตอบสัมภาษณ์ทั้ง 10 ราย ให้ความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ สรุปได้ว่าผู้ตอบสัมภาษณ์มีความคาดหวังว่าเกมออนไลน์ จะสามารถคลายความเครียดให้ได้ ทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน และ ทำให้รู้สึกสนุกสนาน

ปัจจัยด้านความรู้ความคิด ผู้ตอบสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำน้อยที่สุด โดยจำนวน 5 ใน 10 ราย ให้ความเห็นว่ามีผล เนื่องจากการมาเล่นเกม ผู้เล่นไม่มีความคาดหวังในส่วนของการหาความรู้ ประสบการณ์ และ สิ่งใหม่ๆ

ปัจจัยด้านเงื่อนไข ผู้ตอบสัมภาษณ์ 9 ใน 10 ราย ให้ความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ โดยให้ความเห็นว่าเกมนั้นๆ จะต้องไม่โปรโมชันลดราคาหรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกเกม สร้างกระแสนิยมให้กับเกม และสุดท้ายในบางรายคือเป็นการเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจเล่นเกมให้ง่ายขึ้นในกรณีที่มิคนรู้จักใช้บริการอยู่

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่าสาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ คือ คุณภาพและประเภทของตัวเกมที่เปิดให้บริการ จากคอนเทนต์ที่มีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ ลูกค้าไม่ได้รับประสบการณ์การเล่นเกมที่ใหม่ ๆ ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และปฏิเสธที่จะลองเล่นเกมใหม่ ๆ จากผู้ให้บริการรายเดิม และ คุณภาพของการให้บริการจากผู้ให้บริการเกมออนไลน์นั้น ๆ กล่าวคือ ลูกค้ามีความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการให้บริการจากผู้ให้บริการเกมออนไลน์ การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่มีความล่าช้า จำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอ และการปิดประกาศยกเลิกที่ล่าช้า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิวัฒน์ หอมทวนลม (2562) ที่ทำการศึกษาลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีกลุ่มอายุที่คล้ายคลึงกัน โดยจะอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี

พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านประเภทของเกมประเภทวางแผนการรบ โดยเล่นผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จากที่บ้าน และใช้เวลาเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ประมาณ 1 – 6 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นในเกมในช่วง 18.01 – 24.01 นาฬิกา เพื่อหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน จากการตัดสินใจที่จะเล่นเกมออนไลน์ด้วยตัวเอง ส่วนช่องทางการชำระเงินที่คนส่วนใหญ่มีความสะดวกคือผ่านทางช่องทางธนาคาร และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ไม่เกิน 1,000 บาท ต่อคนต่อเดือน ซึ่งผลการศึกษาที่มีทิศทางเดียวกันกับผลวิจัยของ นฤมล ปิ่นโต (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยพบการศึกษาพบว่าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์ในวันเรียน เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน เล่นเกมออนไลน์ในวันหยุด เฉลี่ย 4 ชั่วโมง 49 นาทีต่อวัน โดยเล่นในช่วงหัวค่ำ 19.01-22.00 น.

ปัจจัยทางการรับรู้คุณค่า

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าทั้ง 5 ด้าน มีผลความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบไปด้วย คุณค่าด้านหน้าที่ รองลงมาคือ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเงื่อนไข คุณค่าทางความรู้ความคิด และ คุณค่าทางอารมณ์ ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yoo (2015) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านการเงินของผู้บริโภคในรายการเกมนั้น ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อหรือเติมเกมออนไลน์ และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lomwattanatham (2016) ที่พบว่าความหลงใหลในเกม ความชอบของลูกค้า การรับรู้ความสนุกสนาน และบรรทัดฐานทางสังคมมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเล่นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งรวมถึงการเล่นเกมนั้นซ้ำ

ผลจากการศึกษานี้ได้ยืนยันแนวคิดทฤษฎีของ Sheth et al (1991) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าด้านหน้าที่ ด้านสังคม ด้านเงื่อนไข ด้านความรู้ความคิด และด้านอารมณ์ ในคุณค่าด้านหน้าที่ เนื่องจากผู้ให้บริการเกมนั้นมีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักและมีระบบของการรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น การรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ และมีระบบป้องกันสินทรัพย์ภายในเกมจากการถูกโจรกรรมข้อมูลและสูญหาย อีกทั้งผู้ให้บริการเกมมีการคัดสรรเกมใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ผู้ที่เล่นเกมได้รับรู้ถึงคุณค่าด้านสังคม เช่น ต้องการหาเพื่อนใหม่ภายในโลกออนไลน์ และยังเล็งเห็นถึงการรับรู้ด้านความรู้และความคิดคือต้องการประสบการณ์และสิ่งที่ได้รับจากการเล่นเกม ส่วนการรับรู้ด้านอารมณ์คือต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน

องค์ความรู้ใหม่และผลที่เกิดต่อสังคม ชุมชน ท้องถิ่น

ด้วยการศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ สุภรัตน์ พรหมมานนท์ชัย (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการวิจัยของ ณรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย และของ จอมณัฐฐา สิริธนพงศ์ และ กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์เทลส์รันเนอร์ นอกจากนี้จากการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์เข้ายังมีจำนวนจำกัด และไม่ได้ศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่เลือกเล่นเกมออนไลน์จากผู้ให้บริการรายเดิม ดังนั้นการศึกษานี้จึงก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่คือการศึกษาด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์เข้า และยังพบถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่เลือกเล่นเกมออนไลน์จากผู้ให้บริการรายเดิม

นอกจากนี้การรับรู้คุณค่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคประเมินระหว่างสิ่งที่เขาได้รับกับสิ่งที่เขาจ่ายทั้งรูปแบบที่เป็นเงินและไม่ใช้เงิน เช่น ด้านเวลา ด้านจิตใจ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหรือทำการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์เข้า ดังนั้นบริษัทหรือผู้ให้บริการเกมออนไลน์จะต้องนำเสนอเกมและการให้บริการที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยคุณค่าด้านหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเงื่อนไข คุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าทางอารมณ์ เพื่อให้ผู้เล่นเกมได้รับคุณค่าเหล่านั้น และเพื่อทำให้บริษัทรวมถึงผู้ให้บริการเกมออนไลน์มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเลือกเล่นเกมกับบริษัทหรือผู้ให้บริการนั้นซ้ำ

ข้อเสนอแนะทางการตลาด

เนื่องด้วยคุณค่าด้านหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเงื่อนไข คุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าทางอารมณ์ มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์เข้า ดังนั้นบริษัทควรต้องตระหนักถึงความสำคัญทั้ง 5 ด้านดังต่อไปนี้

ด้านคุณค่าทางหน้าที่ บริษัทควรให้ความสำคัญกับ การสร้างแบรนด์ให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก ใส่ใจในระบบความปลอดภัยของเกม เพื่อรักษาข้อมูลของลูกค้า และ สิทธิประโยชน์ในเกมจากการถูกรบกวนข้อมูล และสูญหาย อีกทั้งยังควรมีการคัดสรรเกมใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพมานำเสนอ

ด้านคุณค่าทางสังคม บริษัทควรให้ความสำคัญในแง่เกมที่ตัวละครนั้นสามารถทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในเกมได้ เช่น การสนทนาผ่านข้อความอักษร เสียง การสร้างเมตาดเวิร์สภายในเกม ที่เป็นการจำลองสถานการณ์จริงผ่าน ภาพและตัวละครภายในเกม นอกจากนี้บริษัทควรสร้างภาพลักษณ์ และทำการสื่อสารมวลชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยให้เกมบรรลุเป้าหมายในการเป็นที่ยอมรับในสังคมอย่างแพร่หลาย

คุณค่าด้านเงื่อนไข บริษัทควรจัดโปรโมชั่น และ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเกมและนอกเกม เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ อีกทั้งยังจำเป็นต้องมีการแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เป็นกระแสอย่างต่อเนื่องให้เกิดการพูดถึง เพื่อดึงดูดผู้เล่นที่เป็นทั้งลูกค้าใหม่ และ เก่ามาเล่นเกมของบริษัท รวมไปถึงการทำตลาดให้เกิดการแนะนำต่อจากผู้เล่นจริง

คุณค่าด้านความรู้ความคิด บริษัทควรคำนึงถึงสิ่งที่ตั้งใจจะมอบให้กับผู้รับบริการบริการที่มาเล่นเกม เช่น ประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการใช้ความคิด จากการผจญภัยตามวัตถุประสงค์ของเกม ทำให้ผู้เล่นได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ที่เป็นสาระ เช่น ในแง่ของภาษาต่างประเทศ ศิลปะการสนทนา แนวความคิด แรงความคิด เป็นต้น

คุณค่าด้านอารมณ์ บริษัทควรคำนึงถึงการมีส่วนสร้างอารมณ์ของผู้จากการเล่นเกม เพื่อให้ผู้เล่นเกิดความสนุก เพลิดเพลินในการเล่น และ ผ่อนคลายความเครียด ซึ่งแท้จริงแล้วเป็นจุดมุ่งหมายหลักของการให้บริการเกม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ การศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ เช่น การรักษาลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำได้อย่างครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2565). *ข้อมูลนิติบุคคลและงบการเงิน*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://ebiz.dbd.go.th/>. (วันที่ค้นข้อมูล 10 ธันวาคม 2565).
- จอมณัฐฐา สิริพนงศ์ และ กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ (2562). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์เทลส์รันเนอร์*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2015/07/JCIS57009.pdf>. (วันที่ค้นข้อมูล 19 มกราคม 2566).
- ณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกม ผ่านอุปกรณ์โมบาย* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธนาธร วาสกุล. (2562). *อีสปอร์ต: เทรนด์ที่เปลี่ยนเด็กติดเกมสู่อาชีพที่สร้างรายได้*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://bangkokesports.com/บทความแนะนำ/อีสปอร์ต/> (วันที่ค้นข้อมูล 10 ธันวาคม 2566).
- นฤมล ปิ่นโต. (2564). *พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บิสเนสทูเดย์. (2563). *อุตสาหกรรมเกม ที่มองข้ามไม่ได้ ปี 62 มูลค่ากว่า 2.2 หมื่นล้านบาท*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.buesinesstoday.co/btnews/16/10/2019/9484/>. (วันที่ค้นข้อมูล 10 ธันวาคม 2565).
- บริษัท xyz จำกัด. (ม.ป.ป.). *ลักษณะการประกอบธุรกิจ*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/69/104900082301012007-10-05T05.PDF?ts=1509573134. (วันที่ค้นข้อมูล 10 ธันวาคม 2565).
- พิรพชญ์ ธีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2562). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค* ในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(2), 60-71.

- สราลี โธมรัตน์พันธ์. (2561). *ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภรัตน์ พรหมมานนท์ชัย. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อภิวัฒน์ หอมทวนลม. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). Determination of purchase and repurchase decisions: Product quality and price analysis (Case study on Samsung smartphone consumers in the city of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(15), 794-810.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson. R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). English: Pearson Education.
- Hellier, P. K., Geursen, Gus M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Lomwattanatham, V. (2016). *An investigation of factors influencing user loyalty and user intention to play mobile games* (Thematic Paper for the Degree of Master of Management). Mahidol University.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior* (9th). New Jersey: Prentice Hall.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Yoo, J. M. (2015). Perceived value of game items and purchase intention. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(19), 1-7.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. Irwin: McGrawhill.