

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการ  
เล่นเกมออนไลน์

ผู้เขียน

นางสาวอากาศร์ กันทรศ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเล่นเกมนออนไลน์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ถามนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีสถานภาพกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2555 จำนวน 405 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ใช้เกณฑ์กลุ่มสาขาวิชาแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มละ 135 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การแจกแจงแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-20 ปี ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท พักอาศัยที่บ้านพักส่วนตัว มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนออนไลน์มากกว่า 5 ปี

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเล่นเกมนออนไลน์พบว่า เหตุผลที่เล่นเกมนออนไลน์ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน นิยมเล่นเกมที่มีวิธีการเก็บค่าบริการแบบเล่นฟรี จ่ายเงินเมื่อต้องการเพิ่มแต้มหรือซื้อสิ่งของบางอย่างในเกม (Premium Item) เลือกเล่นเกมประเภทแอ็คชั่น (Action) ผู้ตอบแบบสอบถามมักเล่นเกมนออนไลน์ทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง โดยนิยมเล่นเกมกับเพื่อน ทุกช่วงเวลาที่ว่าง ใช้วิธีเติมเงินหรือชำระค่าใช้จ่ายภายในเกมผ่าน

บัตรเติมเงิน ราคาค่าบริการภายในเกมต่อเดือนที่จ่ายต่ำกว่า 100 บาท มีรูปแบบการเล่นแบบเล่นเกมเดิม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง นิยมเล่นเกมออนไลน์ที่ร้านอินเทอร์เน็ตหรือร้านเกม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์คือ เพื่อน รองลงมาคือ ตัวเอง ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านเกมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

<b>Independent Study Title</b>	Behavior of Chiang Mai University Students Towards Playing Online Games
<b>Author</b>	Miss Apakorn Kantarot
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert

### ABSTRACT

This independent study aims to studying the behavior of Chiang Mai University students towards playing online games. The data were collected by questionnaires from 405 undergraduate students in the second semester of the 2012 academic year at Chiang Mai University who played online games. The quota sampling method by fields of study (science and technology, health science and humanities, and social science) was used to collect the data. The data then were analyzed by applying descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation as well as inferential statistics such as t-test and one-way ANOVA test.

The study found that the majority of respondents were male, between 18-20 years old, and were first year undergraduate students. Their monthly income was between 3,001 to 6,000 Baht. They had more than five years experience in playing online games on average.

According to the results on consumer behavior, the study found that the reason for playing online games was for entertainment. The type of game played was freeware, and will pay for game services through the sale of in-game items. The most popular type of game was action games. The majority of respondents play online games every day with friends, and the average playing time was 1-3 hours a day. The time period in which they played depended on their free time. Most respondents were spending less than 100 baht a month on online games via prepaid cards. The majority of respondents usually played the same game via the internet or online game cafés.

The playing decision was made by friends and secondly by players themselves. The respondents acquired game information through the Internet.

For service providers of online games, analysis of the marketing mix factors influencing choosing online games by Chiang Mai University students, showed that all marketing mix factors were ranked at high levels. The factor with the most influence was product, followed by price, place and promotion, respectively.

For Internet or Online game cafés, the study results of the marketing mix factors influencing selecting internet or online game cafés by Chiang Mai University students showed that all marketing mix factors were ranked at high levels. Product was found to be the most important, followed by place, price and promotion, respectively.