พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อเกม “LifeAfter”

นางสาวชนกชนม์ ซิมงาม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชา
การบูรณาการการสื่อสาร
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2566

Exposure Behavior and Gratification with “LifeAfter” Game

Miss Chanokchon Simngam

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Communication Arts in Integrated Communication

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อเกม “LifeAfter”
ชื่อและนามสกุล	นางสาวชนกชนม์ ซิมงาม
แขนงวิชา / วิชาเอก	การบูรณาการการสื่อสาร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	2. รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.บัณฑิต ตั้งประเสริฐ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์)

..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อเกม “LifeAfter”
ผู้วิจัย นางสาวชนกชนม์ ซิมงาม รหัสนักศึกษา 2641500315
ปริญญา: นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบูรณาการการสื่อสาร)
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ (2) รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับของผู้เล่นต่อเกม LifeAfter 2) ความพึงพอใจของผู้เล่นต่อเกม LifeAfter 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้เล่นต่อเกม LifeAfter และ 4) ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้เล่นต่อเกม LifeAfter

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ คนไทยผู้เล่นเกม LifeAfter ที่อยู่ในเซิร์ฟเวอร์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของวิลเลียม เจมเมลล์ โคชราน ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย 1) พฤติกรรมการเปิดรับ ของผู้เล่นต่อเกม LifeAfter พบว่า ผู้เล่นรู้จักเกม LifeAfter จากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เพื่อน แอปสโตร์สำหรับ iOS หรือเพลย์สโตร์สำหรับ Android ตามลำดับ เล่นเพื่อความบันเทิง ระยะเวลาการเล่นวันละ 1-2 ชั่วโมง เล่น 3-4 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน 2) ความพึงพอใจ ของผู้เล่นต่อเกม LifeAfter พบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ในการใช้งานการเล่น การดำเนินเรื่อง การดึงดูดผู้เล่นจดจ่ออยู่กับเกม ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ สุนทรียของภาพประกอบ ระบบเสียงประกอบ ความพึงพอใจส่วนบุคคล การเชื่อมต่อทางสังคม ในระดับมาก 3) การติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับเกม LifeAfter จากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้เล่นมากขึ้น ส่วนการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับเกม LifeAfter จากสื่อออฟไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้เล่น 4) จุดประสงค์การเล่น ระยะเวลา ช่วงเวลา ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการ อุปกรณ์ที่ใช้เล่นที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เล่นต่อเกม LifeAfter แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ เกม LifeAfter

Thesis title: Exposure Behavior and Gratification with “LifeAfter” Game
Researcher: Miss Chanokchon Simngam; ID: 2641500315;
Degree: Master Communication Arts (Integrated Communication);
Thesis advisors: (1) Dr. Piyachat Lomchavakarn, Associate Professor;(2) Dr. Kamolrat Intaratat, Associate Professor ; Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this research were to study 1) LifeAfter game players’ exposure behavior to the LifeAfter game; 2) players’ satisfaction with the LifeAfter game; 3) the relationship between the players’ exposure behavior to the LifeAfter game and their satisfaction with the LifeAfter game; and 4) differences between players’ exposure behavior to the LifeAfter game and their satisfaction with the LifeAfter game.

This study used quantitative research methods. The population was Thai players of the LifeAfter game, and the total population size was unknown, so according to the William Gemme ll Cochran method, a sample population of 400 players in Thailand who played the game through the server in Southeast Asia was selected using voluntary sampling. The data collection tool was a questionnaire. Data were analyzed by using t-value, percentage, mean, standard deviation, analysis of variance and Pearson’s correlated coefficient.

The results showed that 1) most of the LifeAfter players reported that they heard about the game from online social media such as Facebook, their friends, the iOS app store or the Android play store, in that order. They played for entertainment purposes. Most often they played for 1-2 hours a day, 3-4 days per week, and most often during 18:01-22:00, usually via their smart phones. 2) Most of the players were very satisfied with the LifeAfter game in terms of gameplay, story, immersion, fun, amusement, freedom of creative thinking, imagery and scenes, sound effects, personal satisfaction, and social interaction. 3) The factor of following news about LifeAfter game on social media was positively correlated to players’ level of satisfaction with the game. The factor of following offline news about LifeAfter game was not correlated to players’ satisfaction with the game. 4) Players with different objectives for playing, different average length of time playing, different usual time of day of playing, different levels of expenditure on in-game products and services, and different devices used to play the game had different levels of satisfaction with the LifeAfter game, to a statistically significant degree at 0.05.

Keywords : Exposure behavior, Gratification, LifeAfter game

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ และรองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณนางสาวมธุรดา มธุวาทิน ผู้เป็นทั้งคู่ชีวิตและเพื่อนคู่คิดของผู้วิจัยที่ได้สละเวลาคอยอ่านและรีวิวการเขียนของผู้วิจัยเสมอ ทั้งยังช่วยผลักดันและให้กำลังใจจนผู้วิจัยเขียนวิจัยเล่มนี้จนสำเร็จ

ขอขอบคุณมิตรสหายทุกคนที่สละเวลาช่วยทำแบบสอบถามและช่วยกระจายแบบสอบถามจนกระทั่งเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจนครบถ้วนสมบูรณ์และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ทุกท่านที่อาจจะไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

สุดท้าย ขอขอบคุณบุคคลที่ขาดไม่ได้ ขอขอบคุณตัวผู้วิจัยเองที่ไม่ล้มเลิกความตั้งใจในการเขียนวิจัยเล่มนี้ แม้เจออุปสรรคและงานหนักก็ผ่านพ้นมาได้ด้วยดี

นางสาวชนกชนม์ ซิมงาม

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

ขอบเขตการวิจัย 4

นิยามศัพท์เฉพาะ 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 6

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 6

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ 8

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ 12

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ 15

แนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์ 18

เกม “LifeAfter” 21

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 25

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 28

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 28

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 29

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 30

การเก็บรวบรวมข้อมูล 31

การวิเคราะห์ข้อมูล 31

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 33
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม 33
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ของผู้ตอบแบบสอบถาม 37
ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter 44
ตอนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter 46
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 57
สรุปการวิจัย 57
อภิปรายผล 59
ข้อเสนอแนะ 63
บรรณานุกรม 65
ภาคผนวก 68
ก แบบสอบถาม 69
ข การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับ 76
ค การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter 145
ประวัติผู้วิจัย 160

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ 33
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ 34
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ 34
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้ 35
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา 35
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพสมรส 36
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของสื่อที่ทำให้ผู้ทำแบบสอบถามได้รู้จัก LifeAfter 36
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของจุดประสงค์การเล่น LifeAfter 37
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดาต่อวัน .. 38
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุดต่อวัน 38
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของจำนวนวันที่เล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์ 39
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา 40
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันหยุด 40
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้เล่น LifeAfter 41
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน ... 41
ตารางที่ 4.16 จำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การติดตามข่าวสาร เกม LifeAfter จากช่องทางสื่อแต่ละประเภท 42
ตารางที่ 4.17 จำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter 43
ตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปร สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter ครั้งแรก กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม 45
ตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปร จุดประสงค์การเล่น LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม 46
ตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปร ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดากับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม 47

สารบัญตาราง (ต่อ)

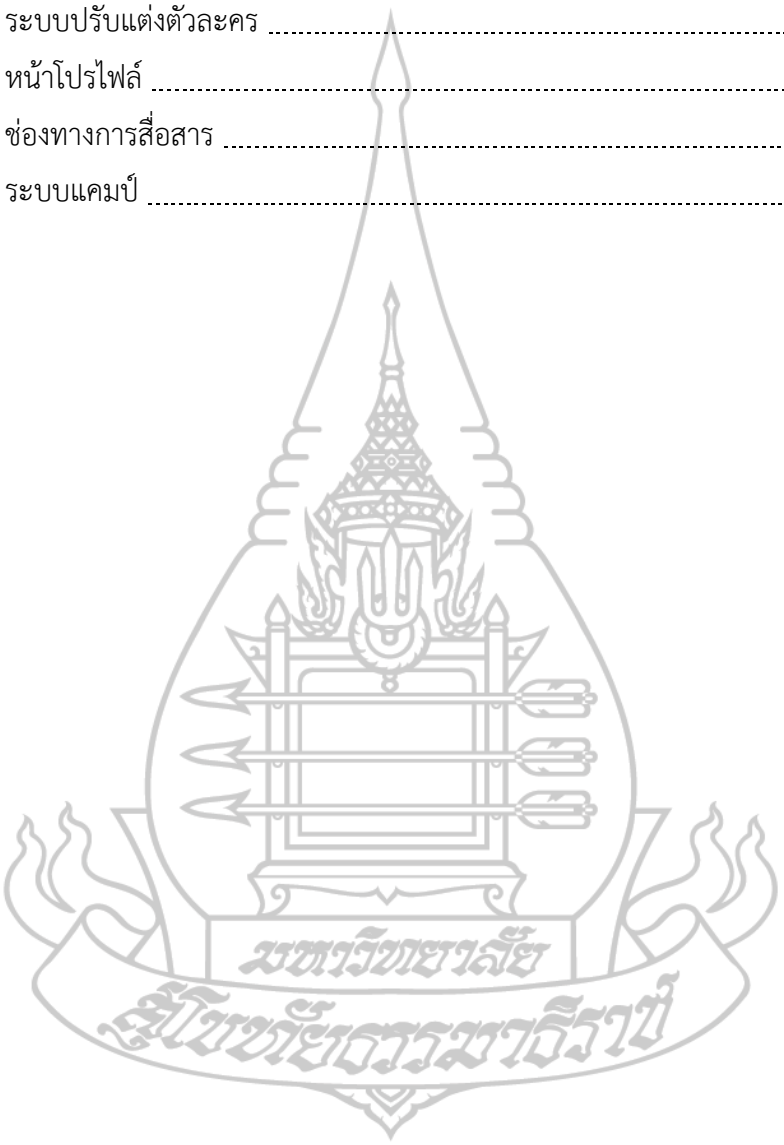
หน้า

ตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปร ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุดกับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม 48
ตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปร ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม 49
ตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปร ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม 49
ตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปร ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันหยุดกับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม 50
ตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม 51
ตารางที่ 4.26 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปรค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม 52
ตารางที่ 4.27 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปร การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในแต่ละสื่อกับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม 53

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 ระบบปรับแต่งตัวละคร 22
ภาพที่ 2.2 หน้าโปรไฟล์ 22
ภาพที่ 2.3 ช่องทางการสื่อสาร 24
ภาพที่ 2.4 ระบบแคมป์ 25



บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อใหม่ (new media) หรือหลายคนอาจคุ้นเคยกับคำว่าสื่อดิจิทัล (digital media) เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ โดยลักษณะของสื่อใหม่มีความเป็นพลวัตสังเกตเห็นได้จาก ตั้งแต่หลังปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา มีสื่อใหม่เกิดขึ้นและพัฒนาเป็นจำนวนมาก เริ่มตั้งแต่ เว็บไซต์ บล็อก เกมคอนโซล เปลี่ยนผ่านมาจนถึงยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์เฟื่องฟูและเข้าถึงได้ง่าย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) หรือสื่อใหม่เพื่อความบันเทิงอย่างเกมออนไลน์ซึ่งนับเป็นสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าทั้งเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และเกมออนไลน์ จัดเป็นสื่อใหม่เหมือนกัน แต่ก็มีความแตกต่างกันในการใช้งานอย่างชัดเจน ซึ่งความแตกต่างนี้ก็ส่งผลต่อการสื่อสารของคนในสังคมให้มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ต้องทำการสื่อสารเพื่ออยู่ร่วมกัน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการสื่อสารจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง

เกมและการเล่นเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับอารยธรรมมนุษย์มานาน เริ่มตั้งแต่ 5000 ปีคริสต์ศักราช ก็เริ่มมีการคิดค้นเกมขึ้นมาเล่นเพื่อสร้างความบันเทิง จากนั้นเกมก็ถูกพัฒนาปรุงแต่งกฎกติกาให้มีรูปแบบการเล่นที่สร้างสรรค์มากขึ้นและส่งต่อกันมาเรื่อย ๆ กระทั่งมาถึงยุคที่เริ่มมีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้งาน ความต้องการสิ่งบันเทิงของมนุษย์ทำให้มนุษย์พยายามนำเกมมาประยุกต์กับคอมพิวเตอร์จนสามารถพัฒนาเกมให้มาอยู่ในรูปแบบของวิดีโอเกมได้ จากนั้นมนุษย์ก็ยังไม่หยุดคิดค้นและพัฒนาเกมหรือแทบจะกล่าวได้ว่ามนุษย์ไม่เคยคิดที่จะหยุดเล่นเลย จึงเริ่มมีการทดลองนำเทคโนโลยีการเชื่อมต่อสัญญาณ (Local Area Network ; LAN) มาใช้กับวิดีโอเกม ทำให้เกิดแนวคิดการเล่นเกมพร้อมกันหลาย ๆ คนในเกมเดียวขึ้นมา และจนกระทั่งในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคของโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตซึ่งทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “เกมออนไลน์”

เกมออนไลน์ คือเทคโนโลยีที่มีการหลอมรวมระหว่าง วิดีโอเกม อินเตอร์เน็ต และการสื่อสารไว้ด้วยกัน ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพราะนอกจากเกมออนไลน์จะให้ความบันเทิงแก่ผู้เล่นแล้ว เกมออนไลน์ยังมีส่วนช่วยสนับสนุนการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไปพร้อมกันได้ อีกทั้ง เกมออนไลน์สมัยใหม่นั้นมีให้เลือกเล่นอย่างหลากหลายประเภท หลากหลายแนว จนสามารถตอบสนองรสนิยมของผู้เล่นได้อย่างเป็นวงกว้าง นอกจากนั้นการเล่นเกมออนไลน์บางเกมก็

จำเป็นต้องใช้ทักษะบางอย่าง เช่น ทักษะการคิดวิเคราะห์เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การเล่นหรือทักษะภาษาต่างประเทศเนื่องจากเกมส่วนใหญ่เป็นเกมที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศและจำเป็นที่ต้องสื่อสารกับชาวต่างชาติ นับเป็นส่วนที่ส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ของผู้เล่น ประกอบกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถทำให้เกมออนไลน์มีความสมจริง จนทำให้ผู้เล่นรู้สึกเหมือนเข้าไปอยู่ในโลกแห่งเกม

ความนิยมและความแพร่หลายของเกมออนไลน์มีส่วนทำให้สังคมมีการเปลี่ยนแปลง เริ่มจากการที่มีอาชีพใหม่เกิดขึ้น เช่น นักแคสเกม ที่สร้างรายได้จากการเล่นเกมแล้วเผยแพร่การเล่นเกมสู่สาธารณะ หรือนักกีฬาอีสปอร์ต (Esports) เป็นอาชีพเกิดใหม่ที่ได้รับการบรรจุให้เป็นการแข่งขันกีฬาประเภทหนึ่งซึ่งสร้างรายได้อย่างมหาศาลในธุรกิจอีสปอร์ต โดยปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้ชุดความคิดของคนในสังคมเริ่มเปลี่ยนไป หากย้อนกลับไปประมาณ 20 ปีที่แล้ว การเล่นเกมอาจถูกมองว่าเป็นภัยร้าย ด้วยสื่อส่วนใหญ่ที่นำเสนอแต่ข้อเสียของการเล่นเกม หรือถูกมองเป็นเรื่องไร้สาระจากสังคม จนทำให้การเล่นเกมถูกมองเป็นกิจกรรมในแง่ลบ แต่ในปัจจุบัน หลังจากที่เริ่มมีข่าวกีฬาอีสปอร์ตประกอบกับรัฐให้ความสนับสนุน และมีนักแคสเกมที่ประสบความสำเร็จมากขึ้น ทำให้ชุดความคิดหรือมุมมองต่อการเล่นเกมของคนในสังคมเป็นไปในทิศทางบวกมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น ในยุคปัจจุบันที่เกมออนไลน์สามารถพกพาไปไหนได้ทุกที่ด้วยสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์เล่นเกมพกพาอื่น ๆ ทำให้เกมออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นส่วนสำคัญในระบบเศรษฐกิจ โดยผลการสำรวจมูลค่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยปี พ.ศ. 2563 จากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล พบว่า อุตสาหกรรมเกมในปี 2563 มีมูลค่าอยู่ที่ 34,316 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวจากปี 2562 สูงถึง 34.89% และคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมเกมมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แต่เกมส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมและสร้างมูลค่าอยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ล้วนเป็นเกมที่ถูกนำเข้าจากต่างประเทศ กล่าวคือ ประเทศไทยสามารถผลิตคอนเทนต์เกมออนไลน์แข่งในตลาดได้น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนในตลาด (ข้อมูลจาก https://www.depa.or.th/th/article-view/20211116_02) วันที่สืบค้น 23 มิถุนายน 2566

NetEase คือหนึ่งในผู้เป็นใหญ่ในอุตสาหกรรมเกมและเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจเกมของโลก โดยมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ประมาณ 2 ล้านล้านบาท ซึ่งรายได้มาจากการพัฒนาและให้บริการเกมทั้งในสมาร์ทโฟนและวิดีโอเกมคอมพิวเตอร์เป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังให้บริการธุรกิจบันเทิงอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น ธุรกิจสตรีมมิงเพลง ธุรกิจการเรียนอัจฉริยะ เป็นต้น นอกจากนั้น NetEase ได้ขยายกลุ่มฐานผู้บริโภคด้วยการร่วมงานกับแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในวงการภาพยนต์อย่าง Warner Brother เพื่อสร้างเกม Harry Potter: Magic Awakened สร้างจากนวนิยายแฟนตาซีชื่อดัง Harry Potter ผลงานเขียนของนักเขียน เจ. เค. โรว์ลิง และได้สร้างสรรค์เกมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จและโด่งดังมาแล้วไม่น้อย เช่น Identity V, Onmyoji: The World และ Eggy Party ซึ่ง LifeAfter ก็เป็น

อีกหนึ่งผลงานจาก NetEase (ข้อมูลจาก https://traderkp.com/2023/03/27/netease-หนึ่งในผู้นำธุรกิจเกม/) วันที่สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2567

LifeAfter คือผลงานชิ้นโบแดงจาก NetEase เป็นเกมแนว Survival MMORPG ธีมเรื่องเกี่ยวกับการเอาชีวิตรอด ออกสำรวจโลก และสร้างโลกใหม่ภายหลังโลกเก่าล่มสลายไปแล้วจากเชื้อไวรัส โดยตัวเกมมีการดำเนินเนื้อเรื่องได้น่าติดตาม มีภาพกราฟิกและระบบเสียงที่สมจริง จากภาพตัวอย่างเกมที่ถูกปล่อยก็สร้างความคาดหวังจากผู้เล่นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ เมื่อ LifeAfter ถูกเปิดตัวและให้ดาวน์โหลดในสัปดาห์แรกก็สามารถติด 10 อันดับแรกที่ทำรายได้สูงสุดของแอปสโตร์ (App Store) และภายในระยะเวลาไม่กี่สัปดาห์หลังจากเปิดตัวก็สามารถทำรายได้จากผู้เล่นทั่วมุมโลกได้ถึง 125 ล้านเหรียญสหรัฐ (ข้อมูลจาก https://sensortower.com/blog/lifeafter-revenue) วันที่สืบค้น 25กุมภาพันธ์

ปัจจุบัน LifeAfter มีผู้เล่นจำนวนกว่า 200 ล้านคนจากทั่วโลก (ข้อมูลจาก https://www.neteasegames.com/news/LifeAfter/20220315/36928_1000515.html) วันที่สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2567 และถูกพัฒนาเป็น cross platform application คือการที่แอปพลิเคชันหรือซอฟต์แวร์ สามารถใช้งานผ่านระบบปฏิบัติการได้หลายระบบ กล่าวคือ สามารถเล่นได้ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ซึ่งการพัฒนาแบบนี้ถือเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยขยายฐานผู้ใช้งาน สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานได้มากขึ้น และตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีวิถีชีวิตแตกต่างกัน

ด้วยความสำคัญของการพัฒนาก้าวหน้าของเทคโนโลยีและสื่อใหม่ที่มนุษย์ควรให้ความสำคัญประกอบกับความสำคัญของเกมที่เป็นส่วนหนึ่งของอารยธรรมมนุษย์ซึ่งปัจจุบันวิวัฒนาการมาเป็นเกมออนไลน์โดยปัจจุบันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อมนุษย์ในระดับปัจเจก สังคม และเศรษฐกิจประกอบด้วยการประสบความสำเร็จ ความพยายามพัฒนาปรับปรุงทางเทคโนโลยีและการตลาดจนกลายเป็นความโดดเด่นและน่าสนใจของเกม LifeAfter ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสื่อเกมออนไลน์ สื่อใหม่ และสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือสามารถเป็นส่วนหนึ่งขององค์ความรู้เพื่อนำไปศึกษาต่อยอดพัฒนาเป็นองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในอนาคตได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อเกม “LifeAfter” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ของผู้เล่น LifeAfter

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ของผู้เล่น LifeAfter

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter และความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ของผู้เล่น LifeAfter

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อเกม “LifeAfter” มีการกำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้เล่นเกม LifeAfter ที่อยู่ในเซิร์ฟเวอร์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asia) และในช่วงระยะเวลาเดือนสิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ.2566 เท่านั้น

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อเกม “LifeAfter” มีการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะดังต่อไปนี้

4.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง การเข้าถึงข้อมูลและยอมรับในข้อมูลเกี่ยวกับเกม LifeAfter ของที่ผู้เล่นเกม LifeAfter โดยใช้กระบวนการการเปิดรับสารผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ วิธีการ ความถี่ และระยะเวลาในการเปิดรับของผู้เล่น LifeAfter

4.2 ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้เล่นจากการเล่นเกม LifeAfter ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการใช้งาน/การเล่น ความพึงพอใจในการดำเนินเรื่อง ความพึงพอใจในการดึงดูดผู้เล่นจดจ่ออยู่กับเกม ความพึงพอใจในความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ ความพึงพอใจในสุนทรียภาพในระบบเสียงประกอบ ความพึงพอใจส่วนบุคคล ความพึงพอใจในการเชื่อมต่อทางสังคม ความพึงพอใจในสุนทรียภาพในภาพประกอบ

4.3 ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะของประชากรของผู้เล่นเกม LifeAfter ประกอบด้วย เพศสภาพ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

4.4 ผู้เล่น หมายถึง ผู้ที่เข้าเล่นเกม LifeAfter ที่อยู่ในเซิร์ฟเวอร์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asia) ในช่วงระยะเวลาเดือนสิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ.2566

4.5 เซิร์ฟเวอร์ (server) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะเป็นแม่ข่ายขนาดใหญ่ของเกม LifeAfter ทำหน้าที่จัดการข้อมูล ให้บริการข้อมูลเกม LifeAfter เช่น ฉาก มอนสเตอร์ หรือวัตถุอื่น ๆ ภายในเกม เพื่อให้ผู้เล่น LifeAfter เข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้ รวมถึงทำหน้าที่รับส่งข้อมูลเกมระหว่างผู้เล่นทุกคนที่อยู่บนเซิร์ฟเวอร์เดียวกันโดยเชื่อมต่อข้อมูลกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้เล่นสามารถรับรู้ข้อมูลในเกมเหมือนกันและในเวลาเดียวกันแม้จะอยู่คนละซีกโลก รวมถึงทำให้ผู้เล่นหลายคนสามารถเชื่อมต่อถึงกันได้ในเวลานั้นด้วย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อเกม “LifeAfter” มีการกำหนดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้

5.1 ทราบถึงลักษณะทางประชากรของผู้เล่น LifeAfter

5.2 ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้เล่นต่อเกม LifeAfter

5.3 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter

5.4 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter

5.5 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter

5.6 สร้างประโยชน์แก่หน่วยงานเอกชน รัฐ หรือองค์กรต่าง ๆ ในการพัฒนาเกม และสื่อที่เกี่ยวข้องกับเกม

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อเกม “LifeAfter” ได้กำหนดการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic Audience)
2. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications)
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)
5. แนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์
6. เกม “LifeAfter”
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic Audience)

เดอเฟลอร์ และเดนนิส (Defleur and Dennis, 1996 อ้างถึงใน ธนพร ชูเวทย์, 2561) กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร และเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร ซึ่งเกิดจากความแตกต่างของคุณสมบัติของผู้รับสารและปัจจัยทางสังคมภายนอก

ปรมะ สตะเวทิน (2539 อ้างถึงใน เอกวิทย์ จิตสันเทียะ, 2555) กล่าวว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรโดยสมมติว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52, อ้างถึงใน ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ, 2560, น. 6-34) อธิบายว่า แนวคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มา

คุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยตาม เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และภูมิลำเนา

จากการศึกษาแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ลักษณะทางประชากรคือคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป สามารถนำลักษณะทางประชากรนี้มาใช้ในการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มได้ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมและลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน ซึ่งลักษณะประชากรเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ หรือการเปิดรับสารต่าง ๆ อีกด้วย โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะทางประชากรออกเป็น 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1.1 เพศสภาพ (gender) เป็นลักษณะทางประชากรที่บ่งบอกความเป็นชายเป็นหญิง ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกหล่อหลอมขึ้นโดยโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม โดยความสังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน กิจกรรมหรือวิถีชีวิตของแต่ละเพศก็มีความแตกต่างกันตามไปด้วย ซึ่งความแตกต่างนี้ส่งผลให้การเปิดรับข่าวสาร การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อแตกต่างกัน เช่น เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะชอบสื่อที่มีเนื้อหาที่เป็นรูปภาพมากกว่า ทำให้เพศหญิงมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม และพินเทอร์เรสเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุ (age) เป็นลักษณะทางประชากรที่บ่งบอกถึงประสบการณ์การใช้ชีวิตในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล เป็นตัวแปรที่สามารถแปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ซึ่งส่งผลต่อการคิดการอ่าน การตัดสินใจ วุฒิภาวะ พฤติกรรม และกิจกรรม เช่น ผู้ที่มีอายุมากกว่ามักจะมีกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านประสบการณ์ในชีวิตมามากกว่า ก็อาจจะมีความรอบคอบในการเลือกเปิดรับสื่อมากกว่า

1.3 การศึกษา (education) เป็นลักษณะทางประชากรที่บ่งบอกถึงความรู้ ความเข้าในสิ่งต่าง ๆ และความสามารถในการสื่อสาร เช่น ระดับความสามารถในการเข้าใจเนื้อหา ระดับความสามารถในการใช้ภาษาต่าง ๆ นอกจากนั้น ผู้ที่มีสาขาวิชาที่แตกต่างกันก็มักจะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ที่แตกต่างกัน

1.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (social and economic status) ในงานวิจัยนี้หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส เนื่องจากความแตกต่างของอาชีพและรายได้ต่างกันย่อมมีรสนิยม ค่านิยมต่างกัน ผู้ที่มีรายได้เยอะกว่ามักมีโอกาสมากกว่าในการแสวงหาและเข้าถึงสื่อที่ต้องการและเป็นประโยชน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า นอกจากนี้ ผู้ที่มีสถานภาพโสดก็มักจะมีอิสระในการตัดสินใจการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ทีสมรสแล้ว

โดยผู้วิจัยจะนำลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศสภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส ดังที่อธิบายไปข้างต้น มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาคุณสมบัติของผู้เล่น LifeAfter ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter

2. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อชนิดใดก็ตามเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ข่าวสารทั้งหลายที่ได้รับมาผู้รับสารจะเลือกสรรข่าวสารที่เหมาะสมและสามารถใช้ประโยชน์กับตนเองได้ (ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ, 2560, น. 6-40)

2.1 การเปิดรับสื่อ (media exposure)

แม็คคอมบส์ และเบ็คเคอร์ (McCombs and Becker, 1979, pp.50-52, อ้างถึงใน นิจนันท์ มั่นจริง, 2551, อ้างถึงใน ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ, 2560) ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลจะใช้สื่อสนองตอบความต้องการ 6 ประการ คือ

1) เพื่อรู้เหตุการณ์ (surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตสิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชนเพื่อจะได้รู้เท่าทันเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญและควรรู้

2) เพื่อการตัดสินใจ (decision) โดยสื่อจะช่วยรวบรวมความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

3) เพื่อพูดคุยสนทนา (discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะจำไปใช้พูดคุยกับผู้อื่น

4) เพื่อการมีส่วนร่วม (participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวในสังคม

5) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (reinforcement) โดยสื่อจะช่วยยืนยันการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วให้บุคคลมีความมั่นใจยิ่งขึ้น

6) เพื่อความบันเทิง (entertainment) โดยสื่อจะช่วยทำให้บุคคลรู้สึกผ่อนคลาย

จากแนวคิดของแม็คคอมบส์ และเบ็คเคอร์ แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งนี้ เกม LifeAfter ก็นับเป็นสื่อหนึ่งที่ผู้รับสารอาจมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกัน ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้สื่อเกมเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว เพราะในยุคของการหลอมรวมทางเทคโนโลยี เกมสามารถเป็นช่องทางการสร้างปฏิสัมพันธ์หรือสามารถเป็นแหล่งอาชีพก็ได้ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ LifeAfter จึงควรศึกษาวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อนี้ด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542, อ้างถึงใน ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ, 2560) ได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้

1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (availability) มนุษย์จะให้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมาก ๆ จะไม่ได้รับเลือก แต่ถ้าสามารถหามาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่ง

นั้นเช่นเดียวกับการเลือกใช้สื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ชาวชนบทมักนิยมเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเพราะสามารถหามาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ เป็นต้น

2) เลือกสื่อที่สอดคล้อง (consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติของตน นักวิชาการรุ่นใหม่มักนิยมอ่านเว็บไซต์สำนักงานข่าวอิสระมากกว่าเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวเบา เพราะเว็บไซต์ดังกล่าวให้ความรู้ที่สอดคล้องกับตน

3) เลือกสื่อที่ตนสะดวก (convenience) ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อใหม่ แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนนิยมฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถยนต์ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด คนเจเนอเรชั่น z (gen z) ชอบติดตามข่าวสารจากสื่อดิจิทัล

4) เลือกสื่อตามความเคยชิน (accustomedness) ปกติคนกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักพบกับคนอายุมาก เช่น เคยรับฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจนิตยสารหรือสื่ออื่น ๆ เป็นต้น

5) ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้ง 4 ข้อนั้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์ให้รายละเอียดที่ดีกว่า ราคาถูก และสามารถพกพาไปไหน ๆ ก็ได้ ขณะที่โทรทัศน์ทำให้เห็นภาพที่เป็นจริง มีเสียง และภาพที่เร้าใจ หรือสื่อดิจิทัลเป็นสื่อสำหรับคนเจเนอเรชั่น y และ z (gen y, z) เป็นต้น

เบคเกอร์ (Becker, 1978, pp.78-82, อ้างถึงใน ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ, 2560) การเปิดรับสื่อเป็นการเปิดรับข่าวสารไปพร้อมกัน ซึ่งการเปิดรับข่าวสารสามารถจำแนกพฤติกรรมในการเปิดรับสารได้ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2) การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทศนีเฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับสถานการณ์ (experience receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

2.2 กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (selective process)

สมควร กวียะ (2540, อ้างถึงใน ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ, 2560) อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสาร ใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถน่าเชื่อถือหรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูงแต่การสื่อสารก้อาจล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้รับสาร

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, อ้างถึงใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, น.9) กล่าวว่าตามกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับต่อไปนี้

1) การเปิดรับ (selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกใช้ช่องทาง social media ที่ตัวเองถนัดและใช้เป็นประจำ หรือการเลือกรับชมบริการสตรีมมิ่งที่ชอบ

2) การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (reinforcement information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกัน

3) การเลือกรับรู้ (selective perception and selective interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

4) การเลือกจดจำ (selective retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสารเลือกสนใจและเลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับ ทัศนคติและความเชื่อของบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิด ทัศนคติตนเอง บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารวัตถุประสงค์และความต้องการในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, น.13)

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือก

บริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) ซึ่งจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

(1) การติดต่อโดยตรง (direct contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับ ประโยชน์โดยตรง

(2) การติดต่อโดยกลุ่ม (group contact of communication public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจนั้นด้วย

(3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

ฮันท์ และรูเบน (Hunt and Ruben, 1993, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541, น. 122-124, อ้างถึงใน ศรันย์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558, น. 19-20) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1) ความต้องการ (need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2) ทัศนคติและค่านิยม (attitude and values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (preference and predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่า เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนล้วนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4) ความสามารถ (capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเรา ในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) ลีลาในการสื่อสาร (communication style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังพิมพ์ ฯลฯ

7) สภาวะ (context) สภาวะในที่นี้นั้นหมายถึง สถานที่บุคคลและเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสารการเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสารการที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่า เราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย (experience and habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งรายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น เราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า บุคคลมีปัจจัยในการเลือกรับสื่อและกระบวนการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความเชื่อทัศคติ วิถีชีวิต และประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อของบุลคลอันเป็นปัจจัยภายในอีกด้วย ผู้วิจัยจึงจะนำแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อดังกล่าวนี้ มาเป็นกรอบศึกษาและกรอบการตั้งคำถามในประเด็นพฤติกรรมในการเปิดรับเกม LifeAfter ของผู้เล่น LifeAfter

3. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มนุษย์เราติดต่อสื่อสารและใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งที่จูงใจของตนเอง จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง ซึ่งจะเห็นว่าผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนโดยมุ่งตอบคำถามที่ว่า “ผู้รับข่าวสารทำอะไรกับสื่อ” (What people do with media?) (พีระ จิระโสภณ, 2556, อ้างถึงใน นัฐภูมิ นพคุณ, 2563) ด้วยเหตุนี้ การใช้ประโยชน์และ

ความพอใจที่ได้รับจากสื่อ จึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อ และเลือกรับสารตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเองมากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือน ในอดีตที่คอยให้สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารให้ หรือทำไปด้วยความเคยชินไม่มีเหตุผลอื่นใด และในยุคนี้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร (นัฐภูมิ นพคุณ, 2563)

ในปัจจุบันการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำสื่อที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกันมาใช้ในสาธารณะมากขึ้น พร้อมกับบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย มีการเพิ่มความรวดเร็ว และสะดวกสบายยิ่งขึ้น อย่างด้านการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุย (chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่และให้ความสนใจในเรื่องของการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ การรับ - ส่งอีเมล ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกม ใช้ในการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความคิดเห็นของผู้อื่นจากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม (พิชญาวี คณะผล, 2553, อ้างถึงใน นัฐภูมิ นพคุณ, 2563)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ โดยการสื่อสารว่าเป็นการให้และการรับ ความหมาย การถ่ายทอดและรับสาร ที่รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อจึงถือว่ามีบทบาทในการผลิตและเผยแพร่กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งสื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ คือ (ขจรจิต บุนนาค, 2557, น. 170-184, อ้างถึงใน นัฐภูมิ นพคุณ, 2563)

1. สร้างความบันเทิง (entertainment) ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อความเพลินเพลิดบันเทิงใจเพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นการฆ่าเวลา ระบายอารมณ์ หรือหลีกหนีจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกแห่งความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า

2. ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์ คำแนะนำ และนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป

3. สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (personal identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจงและสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อสะท้อนสนับสนุนหรือสร้างความต่าง เช่น ในการแสดงตัวตนที่ไม่ใช่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ เป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง หรือต้องการที่จะสร้างโลกใหม่เพื่อมาปกป้องหรือปกปิดตัวตนที่แท้จริง หรือในการทำธุรกิจการใช้ประโยชน์จากสื่อ คือการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การที่บุคคลพัฒนาความเป็นตัวตนจากการใช้สื่อเป็นแหล่งข้อมูลเรียนรู้บุคคลต้นแบบ การใช้ชีวิต สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมให้เป็นอัตลักษณ์ของ

ตนเอง ซึ่งในทางธุรกิจในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนมีความจำเป็นในการสร้างบุคลิกลักษณะของนักธุรกิจถึงแม้จะเป็นการสื่อสารทางอ้อมก็ตาม

4. การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (personal relationships and social interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความสัมพันธ์กับทางสังคม สิ่งที่บริโภคไม่ว่าจะเป็น ละคร กีฬา ข่าวเหตุการณ์ หรือกระแสต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมช่วงเวลานั้น ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อลดความไม่รู้ให้น้อยลงเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทัศนคติต่อกัน และทำให้ผู้รับสาร มีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งด้วย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, อ้างถึงใน นัฐภูมิ นพคุณ, 2563) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีอยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าแต่ละบุคคล จะคาดหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรืออย่างไรหากคาดหวังหรือตั้งใจมาก ก็จะได้รับการตอบสนองด้วยดี หากมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังมากหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของ เวนเนอร์ (Wenner, 1982, อ้างถึงใน ตวงพร ชูพันธ์, 2551, น. 33, อ้างถึงใน นัฐภูมิ นพคุณ, 2563) ได้สรุปแบบความพึงพอใจจากการใช้สื่อออกเป็นกลุ่ม ได้ดังนี้

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (orientational gratification) เพื่อให้อ้างอิงและเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับ สังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

2. การใช้ข่าวสารเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (social gratification) โดยรับรู้จากข่าวสาร โดยเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคล เช่น การที่นำข้อมูลเพื่อไปใช้ในการสนทนาร่วมกับผู้อื่นเพื่อการจูงใจ

3. กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ (para-orientation gratifications) เพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ความบันเทิง เพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

4. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของบุคคล (para-social gratification) โดยอ้างอิงตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ การ ยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

จากแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนด คัดสรรสื่อ หรือแสวงหาเนื้อหาต่าง ๆ ตามแรงจูงใจของตนเอง เพื่อให้ตนเองได้รับความพึงพอใจและได้รับประโยชน์สูงสุด เติมเต็มความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งสื่อมีหน้าที่ผลิตสื่อเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร เช่นเดียวกันกับเกมที่เป็นสื่อที่ต้องมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสารหรือผู้ใช้งาน เพื่อพัฒนาตัวเกมที่เป็นสื่อต่อไป ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ มาเป็นแนวทางในการออกแบบข้อคำถามและวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เล่นที่มีต่อเกม “LifeAfter”

4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

สื่อใหม่ (New Media) มีความหมายครอบคลุมถึงการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่ายหรือเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยเทคโนโลยีที่ถูกนิยามว่าเป็นสื่อใหม่ ส่วนมากจะมีคุณลักษณะที่ถูกจัดการได้ (manipulate) เชื่อมต่อเป็นเครือข่ายได้ (networkable) ทำให้หนาแน่น (dense) และบีบสัญญาณได้ (compressible) มีปฏิสัมพันธ์ (interactive) และมีความเป็นกลาง (impartial) (ชุติสันห์ เกิดวิบูลย์เวช และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2560, น. 14-4)

สื่อใหม่ เกิดจากการใช้ระบบดิจิทัลและมีคอมพิวเตอร์เป็นส่วนสำคัญในการทำงาน ทั้งอินเทอร์เน็ต สังคมจำลอง สังคมเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดนี้มีลักษณะเด่นอยู่ที่เรื่องของปฏิสัมพันธ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร การเชื่อมโยงโอนถ่ายสารหรือสัมพันธบท รวมทั้งบูรณาการและหลอมรวมรูปแบบของสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้ยอมรับและนิยมใช้ เพื่อความสะดวกอย่างสมบูรณ์รอบด้าน (นิคม ชัยขุนพล, 2555, อ้างถึงใน ชุติสันห์ เกิดวิบูลย์เวช และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2560, น. 14-4)

แมคเควล (McQuail, 1994, อ้างถึงใน ชุติสันห์ เกิดวิบูลย์เวช และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2560, น. 14-10) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ว่ามีลักษณะ 4 ประการที่มีช่องทางการสื่อสารคล้ายคลึงกัน แตกต่างกันตามประเภทของการใช้งานเนื้อหาและบริบท ทำให้สามารถแบ่งประเภทของการใช้งานในสื่อใหม่ ได้แก่

1. สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง สื่อช่วยให้การสื่อสารระหว่างบุคคลสะดวกรวดเร็ว

2. สื่อเพื่อปฏิสัมพันธ์ เพื่อความเพลิดเพลิน หมายถึง สื่อซึ่งช่วยสร้างความบันเทิงและความสนุกสนาน โดยผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์มือถือ วิดีโอเกม

3. สื่อเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ช่องทางในการค้นหาข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้ความสะดวกในการแสวงหาข่าวสารที่ต้องการ

4. สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม หมายถึง สื่อที่เกิดจากการพัฒนาเว็บไซต์ให้กลายเป็นเว็บ 2.0 โดยที่ผู้ใช้ปลายทางไม่ได้เป็นเพียงแต่ผู้เสบข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ผู้ใช้ปลายทางสามารถทำอะไรได้มากขึ้นในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ที่ตัวเองมีอยู่ให้มีส่วนร่วมในการออกแบบเว็บไซต์ด้วย

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้ ประเภทสื่อใหม่ ได้แก่ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553, อ้างถึงใน รุจิยา นาคเรือง, 2557)

1. เว็บไซต์ (website)
2. สื่ออินเทอร์เน็ต (internet media)
3. อีเมล (e-mail)
4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (mobile platform)
5. วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
6. ซีดีรอมมัลติมีเดีย
7. ซอฟต์แวร์
8. บล็อกและวิกิพีเดีย
9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)
10. ตู้ให้บริการสารสนเทศ
11. โทรทัศน์โต้ตอบ
12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ ไอแพด
13. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (hypertext fiction)

ธิดาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2548) (อ้างถึงใน รุจิยา นาคเรือง, 2557) สรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (new media) ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย

2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล

3. ช่วยสนับสนุนในการทำอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้แค็ตตาล็อก (catalog) อีกต่อไป

4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน

5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก

6. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานี โทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราก่อนข้างจะถูกกว่า

7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ข้างต้น สรุปได้ว่า สื่อใหม่ คือ เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและไปสู่ผู้รับสาร หรือ ผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว โดยสื่อใหม่มีบทบาทสำคัญที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารในสังคมเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบการสื่อสาร จากเดิมที่เป็นการสื่อสารในวงแคบ ก็พัฒนาเป็นการสื่อสารที่กระจายตัวมากขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกและรวดเร็วกมากยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับสื่อเก่า ทั้งนี้ LifeAfter เป็นเกมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ซึ่งเกมออนไลน์นับเป็นสื่อบันเทิงที่เป็นสื่อใหม่แห่งยุคดิจิทัล เพื่อเป็นการศึกษาตัวเกม LifeAfter ในบริบทของความเป็นสื่อใหม่ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่มาเป็นแนวทางในการช่วยศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ในมิติของการเป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง อีกทั้งยังนำมาช่วยเป็นกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับเกม LifeAfter จากสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ ด้วย

5. แนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์

เกม พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี 2554 ได้ให้ความหมายของเกมว่า “การแข่งขันที่มีกติกากำหนด เช่น เกมกีฬา, การเล่นเพื่อความสนุก”

เกมคอมพิวเตอร์ คือ การนำเนื้อหาของเกมมาประยุกต์ให้อยู่ในรูปแบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็นกิจกรรมการละเล่นโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์และสื่อกลางในการเล่น ผู้เขียนโปรแกรมเกมจะเป็นผู้กำหนดกติกา วิธีการเล่น สถานการณ์เป้าหมาย หรือเรื่องราวภายในเกม เกมคอมพิวเตอร์จึงนับเป็นสื่อบันเทิงประเภทหนึ่งที่มีการพัฒนารูปแบบเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน เกมคอมพิวเตอ์ถูกแบ่งเป็นหลากหลายประเภท ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งประเภทก็ค่อนข้างมีหลากหลายเกณฑ์ อีกทั้งบางเกมยังมีการผสมผสานของเกมหลายประเภทไว้ด้วยกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาประเภทของเกมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และสรุปประเภทตามเนื้อหาของเกมได้เป็นดังต่อไปนี้

1. เกมแอ็กชัน (action game) เป็นเกมที่เน้นการควบคุม บังคับการเคลื่อนไหวและตอบสนองทางกายภาพของตัวละคร เพื่อต่อสู้ เอาชนะอุปสรรค หรือบรรลุเป้าหมายที่เกมสร้างขึ้นมา

ซึ่งเกมแอ็กชันก็มีหลากลายแนว และหลากหลายธีม อีกเช่นกัน เช่น เกม Contra เป็นเกมแอ็กชันยุคแรก ภาพกราฟิก 2 มิติ ที่เน้นการเก็บอาวุธแล้วเอาชนะตามด่านต่าง ๆ หรือเกม GTA ที่เน้นการทำภารกิจสีเทา จึงมีการซึ่งมีเนื้อหาค่อนข้างรุนแรงจึงถูกแบนในไทย

2. เกมปริศนา (puzzle game) เป็นเกมที่เน้นการแก้ปัญหาหรือปริศนาต่าง ๆ ที่ท้าทายสติปัญญาของมนุษย์ เดิมทีถูกพัฒนามาจากเกมจากหน้านิตยสาร เช่น เกมต่อจิ๊กซอว์ เกมจับผิดภาพ เกมอักษรไขว้ หรือเกมซูโดกุ ซึ่งเคยมีผลการศึกษาว่าเกมประเภทปริศนาสามารถช่วยพัฒนาสมองและเสริมสร้างการเรียนรู้สำหรับเด็ก และช่วยบริหารสมองสำหรับผู้สูงวัย

3. เกมสวมบทบาท (role-playing game) หรือภาษาติดปากที่เรียกคือเกม RPG คือเกมที่ผู้เล่นต้องสวมบทบาทเป็นตัวละครหนึ่งในเกม เพื่อเล่นและผจญภัยตามเนื้อเรื่องที่กำหนด ตัวละครแต่ละตัวอาจมีค่าสถานะแตกต่างกันตามความถนัดของผู้เล่น ผู้เล่นต้องพัฒนาทักษะและค่าประสบการณ์ของตัวละครที่ผู้เล่นควบคุมเพื่อผ่านสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่มักจะยากขึ้นเรื่อย ๆ ในเกม ดังนั้น จุดสังเกตของเกมประเภทนี้คือ “ตัวเลขค่าสถานะ” และ“การคำนวณ” เช่น ตัวละครมีค่าสถานะการโจมตี 80 หน่วย สามารถพัฒนาค่าประสบการณ์จนสามารถเพิ่มเป็น 85 หน่วยได้ และหากตัวละครมีไอเทมพิเศษก็สามารถเพิ่มได้ถึง 100 หน่วย เนื่องจากเกม RPG ถูกพัฒนามาจากเกมกระดาน ซึ่งเวลาเล่นต้องมีการทอยลูกเต๋าเพื่อเพื่อกำหนดค่าสถานะเหล่านี้

4. เกมจำลองสถานการณ์ (simulation game) คือเกมที่ยกสถานการณ์มาจำลองไว้ในเกม ให้ผู้เล่นสวมบทบาทอยู่ในสถานการณ์นั้น อาจเป็นสถานการณ์เหมือนจริง หรือสถานการณ์ที่สร้างสมมติขึ้นมาก็ได้ เกมจำลองสถานการณ์นั้นยังถูกแยกย่อยออกเป็นหลายแนว อาทิ

4.1 virtual simulation คือเกมจำลองสถานการณ์หรือเหตุการณ์สมจริง เช่น เกมจำลองห้องผ่าตัด เกมจำลองการขับเครื่องบิน

4.2 construction and management simulation คือเกมที่จำลองการบริการจัดการ ผู้เล่นจะได้สวมบทบาทเป็นเจ้าของกิจการ ผู้บริหารชุมชน หรือเจ้าของโครงการอย่างหนึ่ง และมีหน้าที่ในการบริหารกิจการหรือโครงการนั้น ๆ ให้ประสบความสำเร็จสูงสุด เช่น เกม Planet Zoo เป็นเกมบริหารสวนสัตว์ ผู้เล่นจะสวมบทบาทเป็นเจ้าของสวนสัตว์เพื่อพัฒนาสวนสัตว์ให้ประสบความสำเร็จ ตั้งแต่การเลือกจ้างพนักงาน การเลือกสัตว์เพื่อนำมาแสดงในสวนสัตว์รวมถึงการดูแลสัตว์ไม่ให้เสียชีวิตหรือหลุดออกจากสถานที่ การปรับปรุงตกแต่งสวนสัตว์ หรือเกม Cities Skylines ที่ผู้เล่นรับบทบาทเป็นนายกเทศมนตรีในการวางแผนผังเมือง และสาธารณูปโภคต่าง ๆ ในเมือง โดยเกม Cities Skylines ได้เคยถูกใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการวางโมเดลของโครงการสร้างผังเขตใหม่ที่ชื่อว่านอรา ยอร์การ์ดสตาเดน (Norra Djurgårdstaden) เมืองสตอกโฮล์ม (Stockholm)

4.3 life simulation คือเกมจำลองชีวิตจริง โดยผู้เล่นจะได้สวมบทบาทเป็นตัวละครที่สร้างขึ้นมา อาจจะหนึ่งตัวละคร หรืออาจจะหลายตัวละครก็ได้ โดยตัวละครอาจเป็นลักษณะมนุษย์

หรือไม่ใช่มนุษย์ เพื่อใช้ชีวิตเหมือนในกิจวัตรประจำวัน เช่น เกม The Sims ซึ่งผู้เล่นจะสามารถสร้างตัวละครได้อย่างสมจริงและบังคับควบคุมตัวละครทำทุกอย่างคล้ายกับโลกจริง เช่น อาบน้ำ ทานอาหาร ทำงาน แต่งงานและมีบุตร

4.4 dating simulation คือเกมจำลองสถานการณ์การเดทหรือการสร้างความสัมพันธ์เชิงโรแมนติก โดยผู้เล่นจะได้สวมบทบาทเป็นตัวละครในเกม และมีจุดมุ่งหมายคือสร้างความสัมพันธ์กับตัวละครในเกมจนกลายเป็นคนรัก เช่น Pico Sim Date ภาค 1-3 ซึ่งผู้เล่นจะได้รับบทเป็นชายหนุ่มชื่อ Pico มีภารกิจที่จะต้องพิชิตใจหญิงสาวภายในเวลาที่กำหนด

5. เกมวางแผนและกลยุทธ์ (strategy game) แต่เดิมทีเป็นเกมประเภทหนึ่งในหมวดเกมจำลองสถานการณ์ แต่ถูกแยกออกมาภายหลังเนื่องจากเนื้อหาเกมประเภทนี้เริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น เน้นการควบคุมกองกำลัง หรือกองทัพ และวางแผนการรบหรือวางแผนการยึดครองเมืองหรือทรัพยากรของอีกฝ่าย เช่น เกม Civilizations ซึ่งเป็นเกมที่ผู้เล่นจะได้รับบทบาทเป็นตัวละครหนึ่งในประวัติศาสตร์จริง มีอารยธรรมเป็นของตัวเอง ผู้เล่นมีหน้าที่ในการแผ่ขยายอารยธรรมของผู้เล่นไปสู่อารยธรรมอื่น จนสามารถครอบครองเป็นเจ้าของอารยธรรมอื่นได้

6. เกมกีฬา (sports game) จากเดิมอยู่ในหมวดของเกมจำลองสถานการณ์ แต่ภายหลังมีการพัฒนาในเรื่องของกติกาและเงื่อนไขของกีฬานั้น ๆ จนชัดเจนสมจริงเหมือนการเล่นกีฬาจริงมากขึ้น โดยผู้เล่นจะได้รับบทบาทเป็นนักกีฬาในสนาม บางเกมจะสามารถสวมบทบาทเป็นนักกีฬาที่มีอยู่จริงได้ เช่น เกม FIFA ซึ่งผู้เล่นจะได้รับบทบาทเป็นนักฟุตบอลในสนาม ผู้เล่นจำเป็นต้องรู้วิธีการเล่นฟุตบอล รวมถึงกฎกติกาในการเล่นจริง ๆ เพื่อเอาชนะจนคว้าแชมป์ฟีฟ่า

ดังที่ผู้วิจัยกล่าวไว้ว่า การแบ่งประเภทของเนื้อหาของเกม มีหลากหลายวิธี เกมบางประเภทก็มีการผสมผสานประเภทของเนื้อหาไว้ด้วยกันเป็นเนื้อหาใหม่ เช่น การผสมผสานระหว่างเกมประเภทแอ็กชัน และเกมสวมบทบาท กลายเป็นเกมประเภท แอ็กชันอาร์พีจี (ActionRPG) ที่มีการผสมผสานระหว่างการต่อสู้และการสวมบทบาทเก็บค่าประสบการณ์เข้าไว้ด้วยกัน

เกมออนไลน์ คือ วิดีโอเกมที่ต้องใช้การเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครือข่ายอุปกรณ์การสื่อสาร หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าร่วมเครือข่ายพร้อมกันได้หลายคน ผู้เล่นสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายได้ทุกที่ กล่าวคือ เป็นการพัฒนาของตัวเกมคอมพิวเตอร์หรือวิดีโอเกมกับระบบอินเตอร์เน็ตเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้เล่นหลายคนสามารถเชื่อมต่อถึงกันได้

โดยลักษณะของเกมออนไลน์ก็มีหลากหลายประเภท ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปลักษณะรูปแบบของเกมออนไลน์สามารถแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. เกมประเภท MMO (Massive Multiplayer Online) คือเกมออนไลน์ที่ให้ผู้จำนวนมากเข้ามาเล่นในเซิร์ฟเวอร์เดียวกัน เกมจะมีแผนที่ใหญ่แบบและต่อเนื่องกัน ไม่มีการกำหนด

จุดเริ่มต้นและจุดจบ มีระบบสังคมภายในเกม มีการพัฒนาของตัวละคร เช่น LifeAfter, World of Warcraft, Ragnarok

2. เกมประเภท MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) คือเกมประเภทวางแผนโดยมีการแบ่งทีมเพื่อแข่งขันกันในเกมที่ไม่ต่อเนื่อง ผู้เล่นจะควบคุมฮีโรหนึ่งตัวเพื่อทำลายสิ่งก่อสร้างของทีมอื่น เมื่อมีฝ่ายหนึ่งโดยทำลายสิ่งก่อสร้างก็ถือว่าจบหนึ่งเกม เช่น League of Legends, Realm of Valor

3. เกมประเภท FPS (First-Person Shooter game) คือเกมออนไลน์ที่มีเป้าหมายในการเอาชนะผู้เล่นฝ่ายตรงข้ามด้วยใช้อาวุธปืนและการโจมตีผ่านมุมมองบุคคลที่หนึ่ง โดยผู้เล่นจะเห็นการกระทำผ่านสายตาของตัวละคร เช่น Counter Strike, Call of Duty

4. เกมประเภท Battle Royale คือเกมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่เพิ่งเริ่มเป็นที่นิยม คนไทยจะรู้จักรูปแบบเกมนี้ว่า “เกมแนวโดดร่ม” เป็นการผสมผสานระหว่าง MOBA และ MMO เนื่องจากรูปแบบของเกมสามารถเข้ามาเล่นได้หลายคน มีแผนที่ใหญ่ให้สำรวจแต่ในแต่ละรอบเกมก็มีจุดจบ ซึ่งผู้เล่นที่อยู่รอดเป็นคนสุดท้ายจะเป็นผู้ชนะในรอบนั้น

5. เกมประเภท Casual เป็นเกมที่มีวิธีการเล่นที่เข้าใจง่าย ใช้เวลาเล่นเพียงไม่นาน ไม่เน้นเนื้อหาเรื่องราวภายในเกม ไม่ต้องการพื้นที่ในการเล่นมากจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวางและทุกเพศทุกวัย นอกจากนั้น เกมประเภทนี้มักสร้างรายได้จากค่าโฆษณาในเกมมากกว่าการซื้อสินค้าและบริการในเกม เช่น เกม Candy Crush

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเกม LifeAfter ซึ่งเป็นเกมประเภท MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game) คือการนำแนวเกม RPG มาผสมเข้ากับรูปแบบ MMO โดยเกมประเภท MMORPG มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเกมอื่นดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปข้างต้น ซึ่งเป็นประเภทเกมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมานาน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์มาเป็นกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter

6. เกม “LifeAfter”

จากการศึกษาตัวเกม LifeAfter ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลของเกม LifeAfter ประกอบไปด้วย 5 ส่วนสำคัญ ได้แก่

6.1 ข้อมูลโดยทั่วไปของเกม LifeAfter

LifeAfter มีแก่นเรื่องหลัก (theme) เล่าถึงโลกล่มสลายหลังเผชิญกับหายนะการแพร่ระบาดของไวรัสซอมบี้ การออกแบบฉาก บรรยากาศ สถาปัตยกรรมต่าง ๆ และเนื้อเรื่องภายในเกมเป็นแนวโลกาวินาศ ซึ่งผู้เล่นจะได้รับบทบาทเป็นผู้รอดชีวิตจากโลกาวินาศ หน้าที่ของผู้เล่นคือการพยายามสร้างโลกขึ้นมาใหม่ ทั้งการหาทรัพยากร การสร้างที่อยู่อาศัย การขยายอาณาเขต และต้องต่อสู้เพื่อเอาชีวิตรอด ซึ่งตัวเกมมีระบบสมจริงเข้ามาช่วยทำให้ผู้เล่นรู้สึกเหมือนกำลังใช้ชีวิตอีกตัวหนึ่งในเกม เช่น ระบบฤดูกาล ระบบวันเวลา ระบบอุณหภูมิ ระบบความเหนื่อยล้า และความหิว นอกจากเนื้อเรื่องหลักคือการเอาชีวิตรอดแล้ว ตัวเกมยังสร้างระบบการเล่นที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ผู้เล่นที่มีความชอบแตกต่างกัน เช่น การทำอาหาร การตกปลา การขับรถ การเล่นดนตรี การปลูกต้นไม้ หรือ มินิเกมที่ถูกแทรกเข้ามาในตัวเกม โดยตัวเกมสามารถเล่นได้ทั้งผ่านคอมพิวเตอร์และผ่านโทรศัพท์ ซึ่งผู้เล่นทุกคนสามารถเชื่อมต่อถึงกันได้ไม่ว่าเล่นจากอุปกรณ์ใด

LifeAfter ให้บริการทั้งหมด 3 เขต คือ เขตอเมริกาเหนือ มีจำนวนเซิร์ฟเวอร์ 9 เซิร์ฟเวอร์, เขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีจำนวนเซิร์ฟเวอร์ 10 เซิร์ฟเวอร์ และเขตออสเตรเลีย มีจำนวนเซิร์ฟเวอร์ 2 เซิร์ฟเวอร์ รวมทั้งหมด 21 เซิร์ฟเวอร์

6.2 ระบบการสร้างตัวละคร

ระบบการสร้างตัวละครของ LifeAfter มีกราฟิกที่สมจริง และเปิดกว้างให้ผู้เล่นได้ปรับได้อย่างหลากหลายโดยสามารถเลือก เพศ เผ่าพันธุ์ สีผิว สีผม ทรงผม ปรับโครงหน้า รูปหน้า อวัยวะบนใบหน้า และอื่น ๆ

ภาพที่ 2.1 ระบบปรับแต่งตัวละคร

เมื่อสร้างตัวละครแล้ว จะมีหน้าโปรไฟล์ของตัวละครของผู้เล่นขึ้นมา โดยในหน้าโปรไฟล์จะประกอบไปด้วยข้อมูลของตัวละคร ซึ่งอาจเป็นข้อมูลของผู้เล่นด้วยหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับการสร้างตัวตนของผู้เล่น ซึ่งในหน้าโปรไฟล์จะเป็นสิ่งที่บอกถึงความต่างของตัวละครแต่ละตัว เช่น อาชีพ เลเวล ทักษะภายในเกม

ภาพที่ 2.2 หน้าโปรไฟล์

6.3 ระบบการสื่อสาร

LifeAfter เป็นเกมโอเพนเวิลด์ (open world) คือ เกมที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นสามารถออกสำรวจและโต้ตอบกับโลกของเกมได้อย่างอิสระ ดังนั้นผู้เล่นแต่ละคนสามารถพบปะกันได้ผ่านตัวละครที่ผู้เล่นสร้างขึ้นมา โดยสามารถสื่อสารผ่านช่องแชทได้โดยการพิมพ์ข้อความ การเปิดไมค์และลำโพงเพื่อสื่อสารด้วยเสียง การส่งสติกเกอร์ การแสดงออกด้วยท่าทางการเคลื่อนไหวของตัวละคร ซึ่งระบบของเกมจะจำแนกช่องทางการสื่อสารออกเป็น 7 ช่องทาง คือ

6.3.1 เวิลด์ (world) คือ ช่องทางการสื่อสารสำหรับผู้เล่นทุกคนในเซิร์ฟเวอร์ที่ออนไลน์พร้อมกันสามารถสื่อสารกันได้

6.3.2 ทีม (team) คือ ช่องทางการสื่อสารสำหรับผู้เล่นที่อยู่ทีมเดียวกันสามารถสื่อสารกันได้

6.3.3 แคมป์ (camp) คือ ช่องทางการสื่อสารสำหรับผู้เล่นที่อยู่แคมป์เดียวกันสามารถสื่อสารกันได้

6.3.4 เคอร์เรนต์ (current) คือ ช่องทางการสื่อสารสำหรับตัวละครของผู้เล่นที่อยู่ใกล้กันจึงจะสามารถสื่อสารกันได้

6.3.5 แม็ป (map) คือ ช่องทางทางการสื่อสารสำหรับตัวละครที่อยู่ในแผนที่เดียวกันจึงจะสามารถสื่อสารกันได้

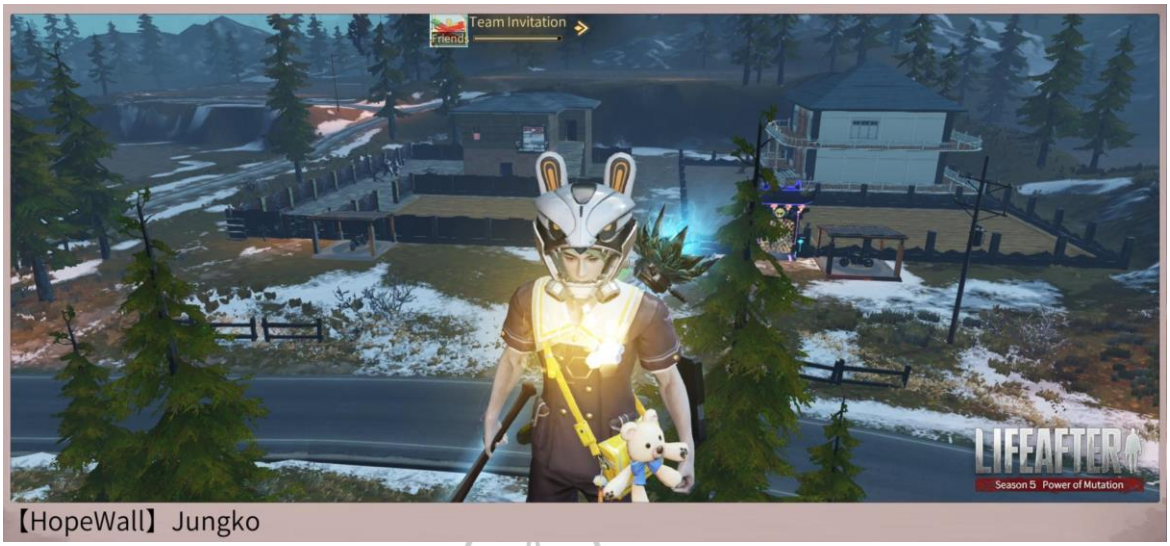
6.3.6 คอนซูเมอร์ สควอด (consumer squad) คือ ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้พัฒนาเกมกับผู้เล่น

6.3.7 สปีกเกอร์ (speaker) คือช่องทางการสื่อสารแบบทางเดียว เปรียบเสมือนการประกาศ ซึ่งข้อความนี้จะปรากฏให้ผู้เล่นทุกเซิร์ฟเวอร์ที่ออนไลน์ในขณะนั้นสามารถเห็นได้พร้อมกัน การจะสื่อสารผ่านช่องทางนี้จำเป็นต้องใช้ไอเทม (item) ที่ต้องเสียเงินจริงในการซื้อมา

ภาพที่ 2.3 ช่องทางการสื่อสาร

6.4 ระบบแคมป์ (camp)

ระบบแคมป์ เปรียบเสมือนหมู่บ้านที่ตัวละครของผู้เล่นแต่ละคนเข้ามาอาศัยอยู่ร่วมกัน เป็นเพื่อนบ้านกัน โดยมีสมาชิกตั้งแต่ 8 - 110 ตัวละคร การอยู่ร่วมกันในแคมป์จะมีระบบการปกครองภายในแคมป์ มีตำแหน่งผู้นำสูงสุดในแคมป์คือ นายกเทศมนตรี (mayor) ซึ่งก็คือตัวละครของผู้เล่นคนในคนหนึ่งในแคมป์ จากนั้นก็จะเป็นตำแหน่งเจ้าหน้าที่ (official) ทำหน้าที่คอยดูแลแคมป์ตามที่ได้รับมอบหมายจากนายกเทศมนตรี มีระบบภาษีเพื่อนำภาษีที่ได้ไปทำนุบำรุงแคมป์ มีระบบที่ต้องช่วยเหลือกันให้เกิดการขยายอาณาเขตของแคมป์



ภาพที่ 2.4 ระบบแคมป์

6.5 ระบบการต่อสู้

6.5.1 ระบบพีวีอี (PvE) ย่อมาจาก player versus environment หมายถึงการที่ผู้เล่นต่อสู้กับสิ่งที่ไม่ใช่ผู้เล่นด้วยกัน เช่น มอนสเตอร์ หรือ เอ็นพีซี (NPC) ในเกมโดยสามารถพบได้ตามแผนที่ต่าง ๆ หรือ ตามดันเจี้ยน (dungeon) ซึ่งมีเป้าหมายคือการบรรลุภารกิจตามเนื้อเรื่อง การเลื่อนเลเวล (level) เพื่อทำให้ตัวละครแข็งแกร่งมากขึ้น

6.5.2 ระบบ พีวีพี (PvP) ย่อมากจาก player versus player หมายถึงการที่ผู้เล่นต่อสู้กับผู้เล่นด้วยกันเอง ซึ่งมีเป้าหมายคือความสนุก และการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยอาจเป็นปฏิสัมพันธ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยธัช วงศ์ชมบุญ (2560) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อการสื่อสารของเกมออนไลน์ประเภท MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ประเภท MOBA ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อการสื่อสารของเกมออนไลน์ประเภท MOBA 2) พฤติกรรมการเปิดรับเกมออนไลน์ประเภท MOBA และ 3) ความพึงพอใจต่อการสื่อสารของเกมออนไลน์ประเภท MOBA ผลการวิจัยพบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ประเภท MOBA ส่วนมากเป็นผู้ชายอายุ 15-25 ปี เป็นนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบันปริญญาตรี มีการรู้จักเกม

ออนไลน์ประเภท MOBA เป็นครั้งแรกจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว หรือที่เรียกว่า สื่อบุคคล มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเกมจากช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (YouTube) 1-2 ชั่วโมงต่อวัน มีการเล่นเกมเฉลี่ย 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ทุกๆ 3-4 วันต่อสัปดาห์ในเวลา 18.01-22.00 น. ส่วนใหญ่มีการรู้จักเกมออนไลน์ประเภท MOBA มามากกว่า 2 ปี เคยเล่นเกมดังกล่าวมาและยังคงเล่นอยู่ในปัจจุบัน 2-3 เกม มีวัตถุประสงค์ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับเกมเพื่อค้นหาเกมที่เปิดใหม่ และเพื่อหาข้อมูลการพัฒนาหรือการอัปเดตต่าง ๆ ของเกม และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารของเกมออนไลน์ประเภท MOBA โดยรวมในระดับมาก

ศุภณัฐ รัตนเสรีวงศ์ (2559) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม 2) การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22 – 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมบนโทรศัพท์ มือถือคือเพื่อความบันเทิง ช่วงเวลาที่เล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ 20.01 – 24.00 น. เหตุจูงใจในการ เล่นเกมบนโทรศัพท์มือคือเป็นเกมฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย

ธนพร ชูเวทย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากร 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน และ 3) ผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านสุขภาพ ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 24 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมีความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/วัน ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง/ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่และระยะเวลามีอิทธิพลต่อผลกระทบเชิงบวกด้านสุขภาพ แต่ไม่มีผลกระทบเชิงลบ สำหรับด้านสังคมมีเพียงด้านความถี่ที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบเชิงบวก แต่ด้านความถี่และระยะเวลามีผลกระทบเชิงลบ สำหรับด้านจิตใจทั้งด้านความถี่และด้านระยะเวลามีอิทธิพลต่อผลกระทบเชิงบวก แต่ด้านระยะเวลามีอิทธิพลต่อผลกระทบเชิงลบ และสำหรับด้านเศรษฐกิจทั้งด้านความถี่และด้านระยะเวลา มีอิทธิพลต่อผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบ

ฟาน (Phan, 2015) ได้ทำการพัฒนาและตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวัดความพึงพอใจของผู้เล่นเกม (The Game User Experience Satisfaction Scale: GUESS) ซึ่งมี 9 หน่วยวัด ดังนี้ 1) ความพึงพอใจในการใช้งาน/ความง่ายในการเล่น 2) ความพึงพอใจในการเล่าเรื่องราว 3) ความพึงพอใจในการทำให้ผู้เล่นจดจ่ออยู่กับเกม 4) ความพึงพอใจในความสนุกสนาน

เพลิดเพลิน 5) ความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ 6) ความพึงพอใจในสุนทรียภาพในระบบเสียงประกอบ 7) ความพึงพอใจในแรงจูงใจส่วนบุคคล 8) ความพึงพอใจในการเชื่อมต่อกับสังคม และ 9) ความพึงพอใจในความสวยงามของภาพ โดย GUESS ได้รับการพัฒนาและตรวจสอบด้วยการประเมินวิดีโอเกมที่ไม่ซ้ำกันกว่า 450 เกม ในหมวดหมู่เกมที่เป็นที่นิยม เช่น เกมจำลองบทบาท เกมแอดเวนเชอร์ (adventure) เป็นต้น และได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีเนื้อหาที่ถูกต้องสมบูรณ์และสอดคล้องกัน

พัตเซอร์ (Patzer, 2018) ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของการเล่นวิดีโอเกม โดยงานวิจัยชิ้นนี้นำเสนอกรอบแนวคิดทฤษฎีเพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเล่นเกม ความพึงพอใจในการเล่นเกม และความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องกับการเล่นเกม ซึ่งมีโครงสร้างมาจากหน่วยวัดที่ถูกตรวจสอบแล้วก่อนหน้านี้ แรงจูงใจในการเล่นถูกวัดด้วยโทรจันเพลเยอร์ไทโพโลยี (Trojan Player Typology) ซึ่งประเมินด้วย 6 หน่วยวัด คือ ความต้องการทางสังคม ความต้องการสำรวจองค์ประกอบเกม ความต้องการเอาชนะเกม ความต้องการหลีกหนีจากชีวิตจริง ความต้องการขับเคลื่อนเรื่องราวในเกม ความต้องการพัฒนาทักษะ ความพึงพอใจในการเล่นถูกวัดด้วยเครื่องมือวัดความพึงพอใจของผู้เล่นเกม (Game User Experience Satisfaction Scale: GUESS) ซึ่งประเมินด้วย 9 หน่วยวัด คือ ความพึงพอใจในการใช้งาน/การเล่น ความพึงพอใจในการดำเนินเรื่อง ความพึงพอใจในการดึงดูดผู้เล่นจดจ่ออยู่กับเกม ความพึงพอใจในความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ ความพึงพอใจในสุนทรียภาพในระบบเสียงประกอบ ความพึงพอใจส่วนบุคคล ความพึงพอใจในการเชื่อมต่อทางสังคม ความพึงพอใจในสุนทรียภาพในภาพประกอบ สุดท้าย ความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องถูกวัดด้วย 4 หน่วยวัด คือ การตั้งใจเล่นต่อเนื่องในอนาคต การตั้งใจเล่นบ่อยขึ้นในอนาคต การบอกต่อประโยชน์ของเกมต่อผู้อื่น และการแนะนำเกมให้ผู้อื่น ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการเล่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการเล่น ในขณะที่ความพึงพอใจในการเล่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องและเวลาเล่นต่อสัปดาห์ นอกจากนั้นแรงจูงใจในการเล่นที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลคือส่วนประกอบสำคัญของความพึงพอใจของผู้เล่น ยิ่งไปกว่านั้น ความพึงพอใจต่อการเล่นจะเป็นส่วนสำคัญของการตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง และการเล่นเกมของผู้เล่น

ทาเบ็ต (Tabet, 2018) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ความพึงพอใจต่อเกมออนไลน์ กรณีศึกษา : เกม “Candy Crush” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคล รวมถึงการรับรู้ความพึงพอใจ ความโดดเดี่ยว และความเบื่อหน่าย มีความสัมพันธ์กับการใช้และการเสพติดเกมสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษานี้เน้นย้ำไปที่กรณีศึกษาเกม “Candy Crush” เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า ความเบื่อหน่าย ความโดดเดี่ยว และการได้รับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการติดเกม “Candy Crush”

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อเกม “LifeAfter” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยโดยมีขั้นตอนรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยได้แก่ ได้แก่ ผู้เล่นเกม LifeAfter ในช่วงระยะเวลาเดือนสิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ.2566

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถนับจำนวนประชากรของผู้เล่นเกม LifeAfter ได้แม่นยำ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวนกลุ่มตัวอย่างของ โคชราน (W.G.Cochran, 1953) ในการคำนวณและกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

เมื่อ N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (กำหนดให้ P=0.3)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดให้ Z= 1.96)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (กำหนดให้ e=0.05) เท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{0.3(1-0.3)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$
$$n = 322.69$$

จากผลคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของโคแครน (W.G.Cochran) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน เพื่อเป็นการป้องกันการไม่สมบูรณ์ของข้อมูลและเพื่อให้จำนวนเป็นเลขที่ง่ายต่อการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงสำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อเกม “LifeAfter” คือ แบบสอบถาม (questionnaire) สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น มีลักษณะคำถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะทางสังคม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกม LifeAfter มีลักษณะเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (check list) ได้แก่ สื่อที่ทำให้รู้จักเกม LifeAfter สื่อที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารของ เกม LifeAfter จุดประสงค์ในการเล่น อุปกรณ์ที่ในการเล่น ค่าใช้จ่ายในการเล่น ความถี่ในการเล่น ช่วงเวลาในการเล่นและระยะเวลาในการเล่น

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบให้ประเมินค่า (rating scale) ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้งาน/ความง่ายในการเล่น ความพึงพอใจในการเล่าเรื่องราว ความพึงพอใจในการทำให้ผู้เล่นจดจ่ออยู่กับเกม ความพึงพอใจในความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ ความพึงพอใจในสุนทรียภาพในระบบเสียงประกอบ ความพึงพอใจในแรงจูงใจส่วนบุคคล ความพึงพอใจในการเชื่อมต่อกับสังคม ความพึงพอใจในความสวยงามของภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบเพื่อใช้คำนวณค่าทางสถิติ ดังนี้

คะแนน		ระดับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.80 – 2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยมาก

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบแบบสอบถามในประเด็นความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยสามารถทำการทดสอบ ดังนี้

3.1 การทดสอบความตรง (validity) ผู้วิจัยจะนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณา และเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ความตรงตามโครงสร้าง (structure validity) เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม ความตรงประเด็นที่ต้องการศึกษา พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงให้มีความเที่ยงตรงยิ่งขึ้น

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้วไปทดสอบก่อนการปฏิบัติจริงโดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาความสอดคล้องภายในแบบวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method)

ซึ่งเกณฑ์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าเครื่องมือวิจัยมีผลการวัดที่มีความเชื่อมั่นและเชื่อถือได้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2539)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 ขั้นเตรียมการสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ด้วยกูเกิลฟอร์ม (Google form)

4.2 ขั้นเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยผู้วิจัยจะจัดส่งแบบสอบถามออนไลน์ด้วยกูเกิลฟอร์ม (Google form) เก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ดิสคอร์ด (Discord), เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line)

4.3 การตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล โดยผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากนั้นจะนำคำตอบไปวิเคราะห์ และแปรผลข้อมูลทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจทานความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นทำการลงรหัสข้อมูล (coding) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ทางสถิติ ประกอบด้วย

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรของผู้เล่น LifeAfter โดยคำนวณหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกม LifeAfter โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ การทดสอบค่าที (T-test) การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ การทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

5.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการเปิดรับและความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter และความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ของผู้เล่น LifeAfter

ซึ่งมีการนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter

ตอนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

เพศสภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. หญิง	272	68
2. ชาย	128	32
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ตามด้วยเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15 ปี	0	0.0
2. 15 – 25 ปี	171	42.8
3. 26 – 35 ปี	204	51.0
4. 36 – 45 ปี	23	5.8
5. 46 – 55 ปี	2	0.5
6. มากกว่า 55 ปี	0	0.0
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ลำดับที่สองคือ ช่วงอายุ 15 – 25 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ลำดับที่สามคือ ช่วงอายุ 35 – 45 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ลำดับที่สี่คือ ช่วงอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และลำดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี และ มากกว่า 55 ปี จำนวน 0 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	140	35.0
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
3. อาชีพอิสระ	22	5.5
4. พนักงานบริษัทเอกชน	184	46.0
5. ธุรกิจส่วนตัว	13	3.2
6. ว่างงาน	6	1.5
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ลำดับที่สองคือนักศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ลำดับที่สามคือรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ลำดับที่สี่คือ อาชีพอิสระ จำนวน 22 คน คิดป็นร้อยละ 5.5 ลำดับที่ห้าคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และลำดับสุดท้าย ว่างงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	155	38.8
2. 10,001 – 20,000 บาท	72	18.0
3. 20,001 – 30,000 บาท	155	38.2
4. 30,001 – 40,000 บาท	12	3.0
5. 40,001 – 50,000 บาท	2	0.5
6. มากกว่า 50,000 บาท	4	1.0
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ ต่ำกว่า 10,000 บาทในจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ลำดับที่สองมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ลำดับที่สามมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ลำดับที่สี่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และลำดับสุดท้าย มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	28	7.0
2. ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	50	12.5
3. ปริญญาตรี	317	79.3
4. สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.2
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ถัดมาคือระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	251	62.7
2. สมรส	143	35.7
3. ไม่ระบุ	6	1.5
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานะโสด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือสมรส จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และสุดท้าย ไม่ระบุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของสื่อที่ทำให้ผู้ทำแบบสอบถามได้รู้จัก LifeAfter

สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว	42	10.5
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ นิตยสาร หนังสือ	0	0.0
3. สื่อวิทยุโทรทัศน์ เช่น รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์	0	0.0
4. สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) ติ๊กต็อก (TikTok)	322	80.5
5. บล็อก (Blog)/เว็บไซต์ (Website)	10	2.5
6. แอปสโตร์ (App Store)/เพลย์สโตร์ (Play Store)	26	6.5
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จัก LifeAfter จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) ติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ สื่อบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ลำดับถัดมาคือ แอปสโตร์ (App Store)/เพลย์สโตร์ (Play Store) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และลำดับสุดท้ายคือ บล็อก (Blog)/เว็บไซต์ (Website) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ทั้งนี้ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จัก LifeAfter จาก สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ สื่อวิทยุโทรทัศน์เลย

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของจุดประสงค์การเล่น LifeAfter

จุดประสงค์ในการเล่น LifeAfter	จำนวน*	ร้อยละ
1. เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นยามว่าง คลายเครียดจากชีวิตประจำวัน	368	92.0
2. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น หาเพื่อนใหม่ เล่นกับเพื่อนในชีวิตจริง	90	22.5
3. เพื่อหารายได้ เช่น การขายสินค้าเสมือน การสตรีมเกม	21	5.3
4. เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ เช่น ฝึกภาษาต่างประเทศ	29	7.2
5. เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	19	4.8
6. เพื่อต่อสู้หรือประลองฝีมือการเล่นกับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	7	1.8
7. อื่น ๆ	2	0.5

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีจุดประสงค์ในการเล่น LifeAfter เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นยามว่าง คลายเครียดจากชีวิตประจำวัน จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 ลำดับที่สอง เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น หาเพื่อนใหม่ เล่นกับเพื่อนในชีวิตจริง จำนวน 90 คิดเป็นร้อยละ 22.5 ลำดับที่สาม เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ เช่น ฝึกภาษาต่างประเทศ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ลำดับที่สี่ เพื่อหารายได้ เช่น การขายสินค้าเสมือน การสตรีมเกม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ลำดับที่ห้า เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ลำดับที่หก เพื่อต่อสู้หรือประลองฝีมือการเล่นกับผู้เล่นคนอื่น (PvP) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ลำดับสุดท้าย ตามหาสูตรอาหารใหม่ ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดารวมต่อวัน

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยว่า 1 ชั่วโมง	21	5.3
2. 1 – 2 ชั่วโมง	322	80.5
3. 3 – 4 ชั่วโมง	38	9.5
4. 5 – 6 ปี ชั่วโมง	8	2.0
5. มากกว่า 6 ชั่วโมง	11	2.7
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้เวลาในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดารวม 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ลำดับที่สองคือ 3 – 4 ชั่วโมง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ลำดับที่สาม น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ลำดับที่สี่ มากกว่า 6 ชั่วโมง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และสุดท้าย 5 – 6 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุดรวมต่อวัน

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยว่า 1 ชั่วโมง	5	1.3
2. 1 – 2 ชั่วโมง	262	65.5
3. 3 – 4 ชั่วโมง	100	25.0
4. 5 – 6 ชั่วโมง	17	4.2
5. มากกว่า 6 ชั่วโมง	16	4.0
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้เวลาในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดารวม 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ลำดับที่สองคือ 3 – 4 ชั่วโมง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ลำดับที่สาม 5 – 6 ชั่วโมง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ลำดับที่สี่ มากกว่า 6 ชั่วโมง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และสุดท้าย น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของจำนวนวันที่เล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่เล่นต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 – 2 วัน	79	19.8
2. 3 – 4 วัน	201	50.2
3. 5 – 6 วัน	56	14.0
4. เล่นทุกวัน	64	16.0
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีวันที่เล่น LifeAfter 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ลำดับที่สอง 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8. ลำดับที่สาม เล่นทุกวัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และสุดท้าย 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา

ช่วงเวลาที่เล่นในวันธรรมดา	จำนวน	ร้อยละ
1. 06.01 – 10.00 น.	7	1.8
2. 10.01 – 14.00 น.	26	6.5
3. 14.01 – 18.00 น.	40	10.0
4. 18.01 – 22.00 น.	308	77.0
5. 22.01 – 02.00 น.	17	4.2
6. 02.01 – 06.00 น.	2	0.5
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเล่น LifeAfter ในวันธรรมดาช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ลำดับที่สองคือ 14.01 – 18.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ลำดับที่สามคือ 10.01 – 14.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ลำดับที่สี่ 22.01 – 02.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ลำดับที่ห้า 06.01 – 10.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และลำดับสุดท้าย 02.01 – 06.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันหยุด

ช่วงเวลาที่เล่นในวันหยุด	จำนวน	ร้อยละ
1. 06.01 – 10.00 น.	4	1.0
2. 10.01 – 14.00 น.	54	13.5
3. 14.01 – 18.00 น.	55	13.7
4. 18.01 – 22.00 น.	263	65.8
5. 22.01 – 02.00 น.	22	5.5
6. 02.01 – 06.00 น.	2	0.5
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเล่น LifeAfter ในวันหยุดช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ลำดับที่สองคือ 14.01 – 18.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ลำดับที่สามคือ 10.01 – 14.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ลำดับที่สี่ 22.01 – 02.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ลำดับที่ห้า 06.01 – 10.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และลำดับสุดท้าย 02.01 – 06.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้เล่น LifeAfter

อุปกรณ์ที่ใช้เล่น LifeAfter	จำนวน*	ร้อยละ
1. คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop PC)	20	5.0
2. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop)	15	3.8
3. สมาร์ทโฟน (Smartphone)	386	96.5
4. แท็บเล็ต (Tablet)	10	2.5

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเล่น LifeAfter ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smartphone) จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 ลำดับที่สองคือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop PC) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ลำดับที่สามคือ คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และลำดับสุดท้าย แท็บเล็ต (Tablet) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เสียค่าใช้จ่าย	195	48.8
2. น้อยกว่า 250 บาท	43	10.7
3. 251 – 1,000 บาท	142	35.5
4. 1,001 – 3,000 บาท	8	2.0
5. มากกว่า 3,000 บาท	12	3.0
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter คือ ไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ลำดับที่สองคือ 251 - 1,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ลำดับที่สามคือ น้อยกว่า 250 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ลำดับที่สี่คือ มากกว่า 3,000 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และลำดับสุดท้าย 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

ตารางที่ 4.16 จำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การติดตามข่าวสารเกม LifeAfter จากช่องทางสื่อแต่ละประเภท

ช่องทางสื่อที่ติดตามข่าวสาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
1. สื่อออฟไลน์			
1.1 สื่อบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว	3.48	1.17	มาก
1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ นิตยสาร วารสาร หนังสือ	1.59	0.82	น้อยที่สุด
1.3 สื่อวิทยุโทรทัศน์ เช่น รายการเกม	1.61	0.91	น้อยที่สุด
รวมสื่อออฟไลน์	2.22	1.32	น้อย
2. สื่อออนไลน์			
2.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)	4.60	0.94	มากที่สุด
2.2 ยูทูบ (YouTube)	4.10	1.20	มาก
2.3 อินสตาแกรม (Instagram)	1.89	1.18	น้อย
2.4 ติ๊กต็อก (TikTok)	1.63	0.92	น้อยที่สุด
2.5 บล็อก (Blog)	1.40	0.76	น้อยที่สุด
2.6 เว็บไซต์ (Website)	1.40	0.81	น้อยที่สุด
2.7 ดิสคอร์ด (Discord)	1.50	1.04	น้อยที่สุด
รวมสื่อออนไลน์	2.36	1.62	น้อย
การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิด	**2.29**	**0.98**	**น้อย**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อแต่ละประเภทในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.29 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.60 รองลงมาคือ ยูทูบ (YouTube) มีคะแนนเฉลี่ย 4.10 และลำดับสุดท้าย คือ บล็อก (Blog) และเว็บไซต์ (Website) มีคะแนนเฉลี่ย 1.40

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter

ตารางที่ 4.17 จำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter

ความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจในการใช้งาน/ระบบการเล่น			
1.1 ฉันคิดว่าวิธีการเล่นเกมสามารถเรียนรู้ได้ง่าย	4.13	0.64	มาก
1.2 ฉันคิดว่าการบังคับควบคุมเกมสามารถทำได้ง่าย	4.40	0.81	มากที่สุด
1.3 ฉันเข้าใจวิธีบรรลุเป้าหมาย/จุดประสงค์ในเกมเสมอ	3.86	0.77	มาก
1.4 ฉันคิดว่าเมนูเกมสามารถเข้าใจได้ง่าย	3.73	0.74	มาก
รวม	4.03	0.74	มาก
2. ความพึงพอใจในการดำเนินเรื่อง			
2.1 ฉันคิดว่าตัวละครในเกมถูกสร้างและพัฒนามาได้ดี	3.95	0.80	มาก
2.2 ฉันคิดว่าเรื่องราวในเกมมีเสน่ห์ตั้งแต่เริ่มเกม	3.97	0.74	มาก
2.3 ฉันสามารถเข้าใจเรื่องราวในเกมได้ชัดเจน	4.06	0.72	มาก
รวม	3.99	0.75	มาก
3. ความพึงพอใจในการดึงดูดผู้เล่นจดจ่ออยู่กับเกม			
3.1 ฉันรู้สึกตัดขาดจากโลกภายนอกระหว่างเล่นเกม	3.99	0.75	มาก
3.2 ฉันไม่รู้สึกเหนื่อยเวลาเล่นเกมเลย	3.88	0.85	มาก
รวม	3.93	0.80	มาก
4. ความพึงพอใจในความสนุกสนานเพลิดเพลิน			
4.1 ฉันรู้สึกว่าเกมสนุก	3.98	0.76	มาก
รวม	3.98	0.76	มาก
5. ความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์			
5.1 ฉันรู้สึกว่าเกมปล่อยให้ฉันได้ใช้จินตนาการ	3.80	0.76	มาก

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
5.2 ฉันรู้สึกว่าสามารถสำรวจสิ่งต่าง ๆ ในเกมได้หลากหลาย	3.83	0.73	มาก
5.3ฉันรู้สึกว่าเกมทำให้ฉันได้ปลดปล่อยความเป็นตัวเอง	3.88	0.74	มาก
รวม	3.83	0.74	มาก
6. ความพึงพอใจในสุนทรียภาพในระบบเสียงประกอบ			
6.1 ฉันรู้สึกพอใจกับเสียงประกอบของเกม	4.02	0.72	มาก
6.2 ฉันรู้สึกพอใจกับดนตรีประกอบของเกม	4.05	0.75	มาก
รวม	4.03	0.73	มาก
7. ความพึงพอใจส่วนบุคคล			
7.1 ฉันรู้สึกประสบความสำเร็จเมื่อได้เอาชนะอุปสรรคในเกม	4.00	0.74	มาก
7.2 ฉันอยากทำให้ดีที่สุดระหว่างเล่นเกม	3.94	0.75	มาก
7.3 ฉันคิดว่าทักษะต่าง ๆ พัฒนาขึ้นจากการเล่นเกม	3.89	0.78	มาก
รวม	3.94	0.75	มาก
8. ความพึงพอใจในการเชื่อมต่อทางสังคม			
8.1 ฉันพอใจกับระบบการสื่อสารของเกม	3.87	0.80	มาก
8.2 ฉันคิดว่าเกมสนับสนุนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น	3.90	0.87	มาก
8.3 ฉันชอบเล่นเกมนี้กับคนอื่น	3.95	0.78	มาก
รวม	3.90	0.81	มาก
9. ความพึงพอใจในสุนทรียของภาพประกอบ			
9.1 ฉันพอใจกับความสวยงามของภาพประกอบ	4.03	0.76	มาก
9.2 ฉันคิดว่าภาพประกอบเหมาะสมกับสไตล์ของเกม	4.07	0.75	มาก
รวม	4.05	0.75	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	**3.96**	**0.76**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสุนทรียภาพของภาพประกอบเป็นลำดับแรกมีคะแนนเฉลี่ย 4.05 ลำดับที่สองคือ ความพึงพอใจในการใช้งาน/การเล่น และ ความพึงพอใจในสุนทรียภาพในระบบเสียงประกอบ มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 ลำดับที่สามคือ ความพึงพอใจในการดำเนินเรื่อง มีคะแนนเฉลี่ย 3.99 ลำดับที่สี่คือ ความพึงพอใจในความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีคะแนนเฉลี่ย 3.98 ลำดับที่ห้าคือ ความพึงพอใจส่วนบุคคล มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 ลำดับที่หกคือ ความพึงพอใจในการดึงดูดผู้เล่นจดจ่ออยู่กับเกม มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 ลำดับที่เจ็ดคือ ความพึงพอใจในการเชื่อมต่อทางสังคม มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 และลำดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.83

ตอนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter

ตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปร สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter ครั้งแรก กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม

สื่อที่ทำให้รู้จักครั้งแรก	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. สื่อบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว	42	4.07	0.52	13.712	0.000*
2. โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube)	322	3.92	0.20		
3. บล็อก (Blog)/เว็บไซต์ (Website)	10	4.30	0.23		
4. แอปสโตร์(App Store)/เพลย์สโตร์(Play Store)	26	4.19	0.60		
รวม	**400**	**3.96**	**0.31**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย f-test ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านสื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter ครั้งแรกกับความพึงพอใจต่อ LifeAfter โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter ครั้งแรกที่แตกต่างกันของผู้เล่น

LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจต่อ LifeAfter โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปร จุดประสงค์การเล่น LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม

จุดประสงค์การเล่น LifeAfter	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. เพื่อความบันเทิง	261	3.95	0.27	2.408	0.001*
2. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	20	3.90	0.20		
3. เพื่อหารายได้	4	3.97	0.02		
4. เพื่อความบันเทิง และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	5	3.38	0.10		
5. เพื่อความบันเทิง และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	4	4.00	0.38		
6. เพื่อความบันเทิง, เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	1	3.83			
7. เพื่อความบันเทิงและเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	13	3.92	0.60		
8. เพื่อความบันเทิง, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	3	4.30	0.09		
9. เพื่อความบันเทิง และเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	54	3.99	0.27		
10. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	4	3.98	0.62		
11. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	5	4.18	0.70		
12. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	1	4.13			
13. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อหารายได้	1	4.65			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

จุดประสงค์การเล่น LifeAfter	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
14 เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น, เพื่อหารายได้, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	4.83			
15 เพื่อความบันเทิง และเพื่อหารายได้	12	4.10	0.25		
16 เพื่อความบันเทิง, เพื่อหารายได้ และเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	2	3.09	0.68		
17 เพื่อความบันเทิง, เพื่อหารายได้, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	4.22			
18 เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	4.17			
19 เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	2	4.39	0.86		
20 เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	2	3.85	0.22		
21 เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	1	3.96			
22 อื่น ๆ	2	3.78	0.12		
รวม	**400**	**3.96**	**0.31**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย f-test ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านจุดประสงค์การเล่น LifeAfter กับความพึงพอใจต่อ LifeAfter โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า จุดประสงค์การเล่น LifeAfter ที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจต่อ LifeAfter โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปร ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นในวันธรรมดา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. น้อยว่า 1 ชั่วโมง	21	3.92	0.36	3.883	0.004*
2. 1 – 2 ชั่วโมง	322	3.95	0.26		
3. 3 – 4 ชั่วโมง	38	4.01	0.48		
4. 5 – 6 ชั่วโมง	8	4.01	0.45		
5. มากกว่า 6 ชั่วโมง	11	4.30	0.52		
รวม	**400**	**3.96**	**0.31**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย f-test ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา กับความพึงพอใจต่อ LifeAfter โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดาที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจต่อ LifeAfter โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปร ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นในวันหยุด	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. น้อยว่า 1 ชั่วโมง	5	3.68	0.604	5.547	0.000*
2. 1 – 2 ชั่วโมง	262	3.94	0.214		
3. 3 – 4 ชั่วโมง	100	3.97	0.408		
4. 5 – 6 ชั่วโมง	17	4.05	0.431		
5. มากกว่า 6 ชั่วโมง	16	4.26	0.441		
รวม	**400**	**3.96**	**0.308**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย f-test ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้าน ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด กับความพึงพอใจต่อ LifeAfter โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุดที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจต่อ LifeAfter โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปร ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์ กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น ต่อสัปดาห์	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. 1 – 2 วัน	79	3.87	0.13	8.634	0.000*
2. 3 – 4 วัน	201	3.93	0.15		
3. 5 – 6 วัน	56	4.06	0.39		
4. เล่นทุกวัน	64	4.08	0.58		
รวม	**400**	**3.96**	**0.31**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย f-test ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้าน ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์ กับความพึงพอใจต่อ LifeAfter โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจต่อ LifeAfter โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปร ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม

ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. 06.01 – 10.00 น.	7	404	0.78	5.766	0.000*
2. 10.01 – 14.00 น.	26	3.94	0.41		
3. 14.01 – 18.00 น.	40	3.96	0.21		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
4. 18.01 – 22.00 น.	308	3.95	0.25		
5. 22.01 – 02.00 น.	17	4.32	0.50		
6. 02.01 – 06.00 น.	2	3.54	1.35		
รวม	**400**	**3.96**	**0.31**		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย f-test ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้าน ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดากับความพึงพอใจต่อ LifeAfter โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดาที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจต่อ LifeAfter โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปร ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันหยุดกับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม

ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันหยุด	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. 06.01 – 10.00 น.	4	3.05	0.47	11.221	0.000*
2. 10.01 – 14.00 น.	54	3.93	0.29		
3. 14.01 – 18.00 น.	55	4.01	0.29		
4. 18.01 – 22.00 น.	263	3.96	0.25		
5. 22.01 – 02.00 น.	22	4.18	0.51		
6. 02.01 – 06.00 น.	2	3.63	1.44		
รวม	**400**	**3.96**			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย f-test ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้าน ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันหยุดกับความพึงพอใจต่อ LifeAfter โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันหยุดที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจต่อ LifeAfter โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC)	9	4.26	0.34	4.584	0.000*
2. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop)	3	4.72	0.25		
3. สมาร์ทโฟน (Smartphone)	362	3.94	0.39		
4. แท็บเล็ท (Tablet)	2	3.91	0.12		
5. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC) และสมาร์ทโฟน (Smartphone)	8	4.04	0.40		
6. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop) และสมาร์ทโฟน (Smartphone)	7	3.90	0.41		
7. สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	3	3.97	0.65		
8. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC), คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop) และสมาร์ทโฟน (Smartphone)	1	4.22			
9. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	1	4.35			
10. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC), คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	1	4.65			
11. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	3	3.90	0.41		
รวม	**400**	**3.96**	**0.31**		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย f-test ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้าน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter กับความพึงพอใจต่อ LifeAfter โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ที่แตกต่างกันของผู้

เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจต่อ LifeAfter โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปรค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม

ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
1. ไม่เสียค่าใช้จ่าย	195	3.92	0.27	8.456	0.000*
2. น้อยกว่า 250 บาท	43	3.97	0.41		
3. 251 – 1,000 บาท	142	3.98	0.25		
4. 1,001 – 3,000 บาท	8	4.30	0.66		
5. มากกว่า 3,000 บาท	12	4.33	0.41		
รวม	**400**	**3.96**	**0.31**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย f-test ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้าน ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter กับความพึงพอใจต่อ LifeAfter โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจต่อ LifeAfter โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปร การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในแต่ละสื่อกับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม

ตัวแปร	**ความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter**	
	r	**Sig**
สื่อออฟไลน์ (offline)	- 0.086	0.086
สื่อออนไลน์ (online)	0.172	0.001*
การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิด	**0.109**	**0.030**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

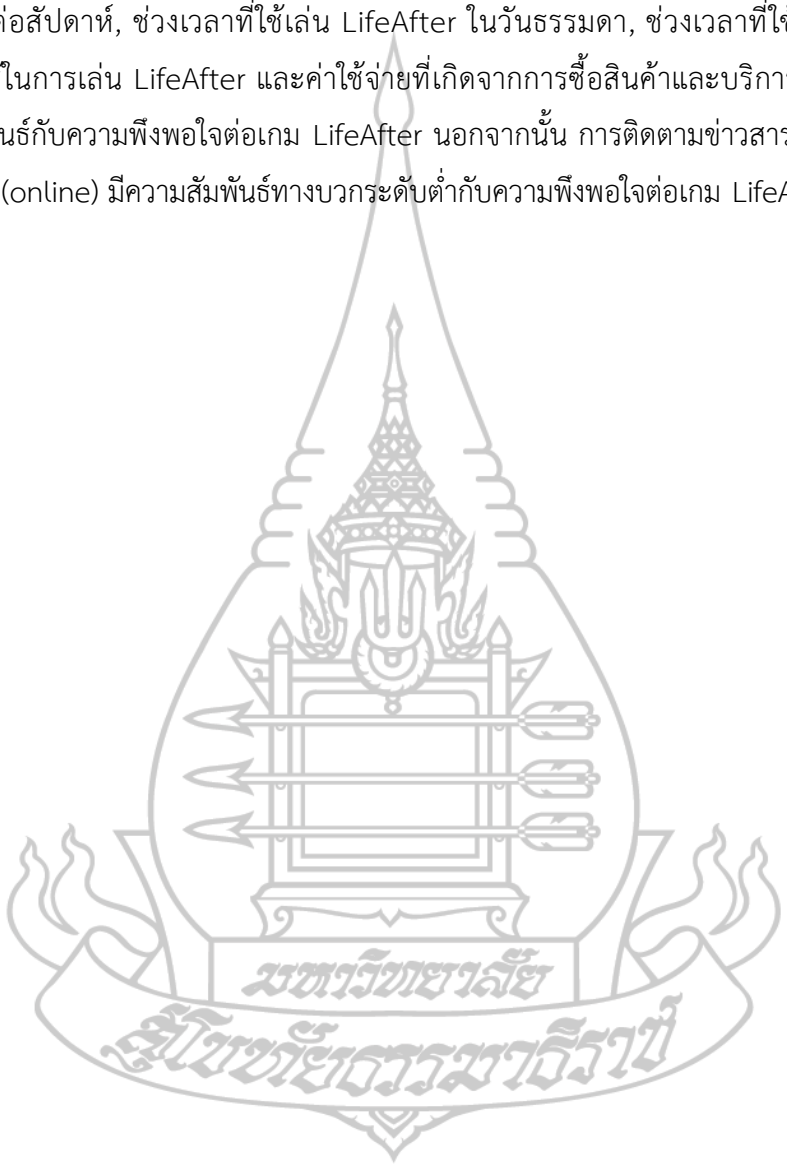
จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วยการใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) มีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการติดตามข่าวสาร LifeAfter จากสื่อออฟไลน์ (offline) กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.086 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การติดตามข่าวสาร LifeAfter จากสื่อออฟไลน์ (offline) ไม่มีความสัมพันธ์กันกับ ความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการติดตามข่าวสาร LifeAfter จากสื่อออนไลน์ (online) กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.172 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การติดตามข่าวสาร LifeAfter จากสื่อออนไลน์ (online) มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้เล่น LifeAfter มีการติดตามข่าวสารจากสื่อออนไลน์ (online) มากขึ้นเท่าใดก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวมมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิด กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.109 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิด มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้เล่น LifeAfter มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิดมากขึ้นเท่าใดก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวมมากขึ้น

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยสรุปพบว่า สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter ครั้งแรก, จุดประสงค์การเล่น LifeAfter, ระยะเวลาที่ใช้เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา, ระยะเวลาที่ใช้เล่น LifeAfter ในวันหยุด, ระยะเวลาที่ใช้เล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์, ช่วงเวลาที่ใช้เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา, ช่วงเวลาที่ใช้เล่นในวันหยุด, อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter นอกจากนั้น การติดตามข่าวสาร LifeAfter จากสื่อออนไลน์ (online) มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม



บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อเกม “LifeAfter” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเกม “LifeAfter” ของผู้เล่นเกม “LifeAfter” 2) ศึกษาความพึงพอใจต่อเกม “LifeAfter” ของผู้เล่นเกม “LifeAfter” 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อเกม “LifeAfter”

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้เล่น LifeAfter ที่อยู่ในเซิร์ฟเวอร์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asia) โดยมีวิธีการคัดเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของโคชราน (W.G.Cochran, 1953) ในการคำนวณ กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (questionnaire) จำนวน 3 ส่วน ประกอบไปด้วย 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter 3) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบค่าที (T-test), ไคสแควร์ (Chi-Square), ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation)

1.3 ผลการวิจัย

ผลวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อเกม “LifeAfter” สามารถ สรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ของผู้เล่น LifeAfter

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เล่น LifeAfter ส่วนใหญ่รู้จักเกม LifeAfter จากสื่อสังคมออนไลน์ มีจุดประสงค์ในการเล่นเพื่อความบันเทิง มีระยะเวลาการเล่น LifeAfter วันละ 1 - 2 ชั่วโมง และเล่น 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ โดยจะเล่นในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. เล่นผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

ส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเล่น รองลงมาคือเสียค่าใช้จ่ายจากการซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter เดือนละ 251 - 1,000 บาท นอกจากนั้นยังมีการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิดในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภท มีรายละเอียดดังนี้

1) สื่อออฟไลน์ แบ่งออกเป็น สื่อบุคคล มีระดับการติดตามข่าวสารในระดับมาก สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีระดับการติดตามข่าวสารในระดับ น้อยที่สุด

2) สื่อออนไลน์ แบ่งออกเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) มีระดับการติดตามข่าวสารในระดับมากที่สุด ยูทูบ (YouTube) มีระดับการติดตามข่าวสารในระดับมาก อินสตาแกรม (Instagram) มีระดับการติดตามข่าวสารในระดับน้อย TikTok (ติ๊กต็อก), บล็อก (Blog), เว็บไซต์ (Website) และดิสคอร์ด (Discord) มีระดับการติดตามข่าวสารในระดับน้อยที่สุด

1.3.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ของผู้เล่น LifeAfter

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เล่น LifeAfter ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเพื่อพิจารณาในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1) ความพึงพอใจในการใช้งาน/ระบบการเล่น พบว่า ผู้เล่นมีความพึงพอใจในระดับมาก

2) ความพึงพอใจในการดำเนินเนื้อเรื่อง พบว่า ผู้เล่นมีความพึงพอใจในระดับมาก

3) ความพึงพอใจในการดึงดูดผู้เล่นจดจ่ออยู่กับเกม พบว่า ผู้เล่นมีความพึงพอใจในระดับมาก

4) ความพึงพอใจในความสนุกสนานเพลิดเพลิน พบว่า ผู้เล่นมีความพึงพอใจในระดับมาก

5) ความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ พบว่า ผู้เล่นมีความพึงพอใจในระดับมาก

6) ความพึงพอใจในสุนทรียภาพในระบบเสียงประกอบ พบว่า ผู้เล่นมีความพึงพอใจในระดับมาก

7) ความพึงพอใจส่วนบุคคล พบว่า ผู้เล่นมีความพึงพอใจในระดับมาก

8) ความพึงพอใจในการเชื่อมต่อทางสังคม พบว่า ผู้เล่นมีความพึงพอใจในระดับมาก

9) ความพึงพอใจในสุนทรียของภาพประกอบ พบว่า ผู้เล่นมีความพึงพอใจในระดับมาก

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter

ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter ครั้งแรก, จุดประสงค์การเล่น LifeAfter, ระยะเวลาที่ใช้เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา, ระยะเวลาที่ใช้เล่น LifeAfter ในวันหยุด, ระยะเวลาที่ใช้เล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์, ช่วงเวลาที่ใช้เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา, ช่วงเวลาที่ใช้เล่นในวันหยุด, อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อเกม LifeAfter นอกจากนั้น การติดตามข่าวสาร LifeAfter จากสื่อออนไลน์ (online) มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับความพึงพอใจโดยรวมต่อเกม LifeAfter

2. อภิปรายผล

2.1 ลักษณะทางประชากรของผู้เล่น LifeAfter

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อเกม “LifeAfter” มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยธัช วงศ์ชมบุญ (2559) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อการสื่อสารของเกมออนไลน์ประเภท MOBA และงานวิจัยของ ธนพร ชูเวทย์ (2561) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเป็นการศึกษาในเกมที่ต่างชนิดกันคือ งานวิจัยของ ชัยธัช วงศ์ชมบุญ (2559) เป็นการศึกษาเกมประเภท MOBA และ งานวิจัยของธนพร ชูเวทย์ (2561) เป็นการศึกษาเกมออนไลน์โดยภาพรวม ทั้งนี้ยังมีการสำรวจของ พาร์ทเนอร์ (Partners, 2023) บริษัทวิจัยการตลาดผู้เชี่ยวชาญด้านการเก็บสถิติตัวเลขวงการอีสปอร์ต (esports) พบว่านักเล่นเกมเพศหญิงในเอเชียมีอัตราการเพิ่มขึ้นถึง 11% ต่อปีซึ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และจากการสำรวจนี้พบว่า 95% ของผู้หญิงเอเชียเล่นเกมในสมาร์ทโฟน แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้หญิงมีความสนใจในเกมมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี สอดคล้องกับการสำรวจของ สมาคมซอฟต์แวร์บันเทิง (Entertainment Software Association) เป็นสมาคมการค้าของอุตสาหกรรมวิดีโอเกมในสหรัฐอเมริกา ที่ทำการสำรวจลักษณะทางประชากรของผู้เล่นวิดีโอเกมทุก ๆ ปี โดยการสำรวจในปี 2566 พบว่า อายุของนักเล่นเกมโดยเฉลี่ยคืออายุ 32 ปี นอกจากนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 20,000 - 30,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยธัช วงศ์ชมบุญ (2559) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อการสื่อสารของเกมออนไลน์ประเภท MOBA ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดในปริญญาตรี

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter

จากการศึกษาพบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่รู้จักเกม LifeAfter ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (YouTube) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ รัตนเสรีวงศ์ (2559) เรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (YouTube) และเว็บไซต์ (website) มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในช่วงโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้คนเริ่มมีชุดพฤติกรรมที่แตกต่างจากก่อนการระบาด จากที่ชีวิตประจำวันเคยได้รับข่าวสารนอกที่พัก เช่น จากสื่อบุคคล ป้ายโฆษณา หรือโปสเตอร์ เปลี่ยนเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้แลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้ง่ายมากขึ้นโดยไม่เสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโคโรนา และประหยัดเวลา ภายหลังจากการระบาดชุดพฤติกรรมนี้ยังคงอยู่ สังเกตได้จากการที่บางบริษัทยังมีการใช้นโยบายการทำงานที่บ้าน (work from home) ต่อเนื่องถึงปัจจุบัน ทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการเชื่อมต่อกันระหว่างสังคมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อเป็นอย่างมาก ผู้เล่นส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเล่นเพื่อความบันเทิง เล่นในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของชัยธัช วงศ์ชมบุญ (2559) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อการสื่อสารของเกมออนไลน์ประเภท MOBA ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบระหว่างวัน นอกจากนั้นผู้เล่นส่วนใหญ่ยังมีการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิดในระดับน้อยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยธัช วงศ์ชมบุญ (2559) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อการสื่อสารของเกมออนไลน์ประเภท MOBA อาจเป็นเพราะ การศึกษาของ ชัยธัช วงศ์ชมบุญ (2559) เป็นการศึกษาเกมประเภท MOBA หลายเกม จึงมีข่าวสารเกี่ยวกับเกมใหม่หรือปรับปรุงข้อมูลเยอะกว่า ส่วนการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเกม LifeAfter ซึ่งเป็นเกมประเภท MMORPG และเป็นการศึกษาเพียงเกมเดียว ดังนั้นจึงไม่ค่อยมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงบ่อยของข้อมูล ทำให้ผู้เล่นไม่จำเป็นต้องมีการติดตามบ่อย อีกทั้งตัวเกม LifeAfter มีการสื่อสารข่าวสารจากผู้พัฒนาถึงผู้เล่นภายในตัวเกมอยู่แล้ว ทำให้ผู้เล่นรับข่าวสารจากภายในตัวเกมแทนการติดตามจากช่องทางอื่นได้

2.3 ลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการเปิดรับเกม LifeAfter

เพศสภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter เป็นครั้งแรกแตกต่างกัน มีการใช้ระยะเวลาในการเล่นต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีช่วงเวลาที่เล่นแตกต่างกันทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด สอดคล้องกับผลวิจัยของ ธนพร ชูเวทย์ (2561) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ และชัยธัช วงศ์ชมบุญ (2559) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อการสื่อสารของเกมออนไลน์ประเภท MOBA สอดคล้องกับการศึกษาของเคลเมนต์ (Clement, 2022) ที่ทำการสำรวจจำนวนชั่วโมงเล่นเกมระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

พบว่า เพศชายมีจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมเฉลี่ย 3 - 6 ชั่วโมง ส่วนเพศหญิงมีจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมเฉลี่ย 1 - 2 ชั่วโมง นอกจากนั้น เพศที่ต่างกันส่งผลให้การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่าความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo godhaborsadore and yates, 2002 อ้างถึงใน กิ่งแก้วทรัพย์พระวงศ์, 2546 อ้างถึงใน ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ, 2560)

อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ระยะเวลาในการเล่นทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร ชูเวทย์ (2561) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือที่ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความถี่และระยะเวลาในการเล่นเกมมือถือออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยธัช วงศ์ชมบุญ (2559) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อการสื่อสารของเกมออนไลน์ประเภท MOBA ที่ผลการวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลให้พฤติกรรมการเปิดรับเกม MOBA ในส่วนความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ประเภท MOBA ต่างกัน แต่สอดคล้องกับการสำรวจของ แอนเดอร์ตัน (Anderton, 2019) ที่มีการสำรวจจำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการเล่นเกมต่อสัปดาห์ พบว่าช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปีมีจำนวนชั่วโมงการเล่นเกมมากที่สุด เมื่อเทียบกับช่วงอายุ 18 - 25 ปี และเมื่ออายุ 36 ปีขึ้นไปก็จะมีจำนวนชั่วโมงการเล่นเกมลดน้อยลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในช่วงอายุที่แตกต่างกันอาจมีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบแตกต่างกันจึงส่งผลให้ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter ครั้งแรกแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยธัช วงศ์ชมบุญ (2559) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อการสื่อสารของเกมออนไลน์ประเภท MOBA ส่งผลต่อ ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ทั้งต่อวันและสัปดาห์ ส่งผลต่อช่วงเวลา ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยธัช วงศ์ชมบุญ (2559) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร ชูเวทย์ (2561) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังส่งผลต่ออุปกรณ์ที่ใช้เล่น LifeAfter ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter และยังส่งผลต่อการติดตามข่าวสาร LifeAfter จากสื่อออฟไลน์ (offline) อีกด้วย ทั้งนี้อาชีพที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการเปิดรับเกม LifeAfter เช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพราะอาชีพที่แตกต่างกันสะท้อนถึงฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน เพราะความแตกต่างทางฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรม และเป้าหมายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอาชีพการงานมั่นคงและมีรายได้ดีมักมีโอกาสใน

การแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และตัวเองต้องการมากกว่าผู้ที่ด้อยกว่า และเชื่อมโยงไปถึงประเภทสื่อที่เปิดรับมักจะเป็นสื่อใหม่ (ธิรารักษ์ โพธิสุวรรณ, 2560)

รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter เป็นครั้งแรก จุดประสงค์การเล่น LifeAfter, ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ทั้งวันธรรมดา วันหยุดและรวมทั้งสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อออฟไลน์ (offline) ในส่วนของรายได้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter เป็นผลมาจากอาชีพโดยส่วนหนึ่ง เพราะอาชีพที่มั่นคงส่งผลต่อรายได้ดังที่อภิปรายไปข้างต้น และมีผลต่อการเข้าถึง LifeAfter อีกด้วยเนื่องจาก LifeAfter เป็นเกมที่สามารถเล่นได้ฟรี แต่ก็มีสินค้าเสมือนที่ถ้าหากผู้เล่นจ่ายเงินเพื่อเข้าถึงก็จะทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้เล่นที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย

ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter จุดประสงค์การเล่น LifeAfter ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อออฟไลน์ (offline) แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ระดับการศึกษาทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ได้กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ใหม่ (ธิรารักษ์ โพธิสุวรรณ, 2560) ทั้งนี้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันยังส่งผลให้ ระยะเวลาในการเล่น LifeAfter ต่อวันและต่อสัปดาห์และช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนพร ชูเวทย์ (2561) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ บิล, แคนเดอร์ และเออร์แกน (Bil, Kandur and Ergan, 2021) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภครุ่นใหม่ในโลกดิจิทัล: ผู้เล่นเกม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเกม โดยผู้เล่นเกมที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจะใช้เวลาเล่นเกมมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาโท

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้ สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter เป็นครั้งแรก, จุดประสงค์การเล่น LifeAfter ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ กล่าวคือ คนที่โสดนั้นมักจะมีอิสระในการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ส่วนผู้ที่สมรสแล้วจำเป็นต้องบริหารหรือแบ่งสัดส่วนเวลาและทรัพยากรอื่น ๆ รวมกับคู่สมรส ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับนั้นแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ จากการสำรวจของ สมาคมซอฟต์แวร์บันเทิง (Entertainment Software Association, 2023) พบว่า ร้อยละ 76 ของผู้ปกครองนั้นเล่นวิดีโอเกมนั้นเล่นร่วมกับลูก ๆ และ

ผู้ปกครองร้อยละ 78 เป็นผู้คัดเลือกเนื้อหาของเกมให้แก่ลูก ๆ ด้วย แสดงให้เห็นว่าสถานภาพการแต่งงานและครอบครัวนั้นมีผลต่อพฤติกรรมเปิดรับเกม

2.4 พฤติกรรมการเปิดรับที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม

พฤติกรรมการเปิดรับทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยรวม สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ซึ่งเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกสื่อ เนื้อหาของสื่อเพื่อตอบสนองความพอใจของตนเองได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทาเบต (Tabet, 2019) ที่ศึกษาการได้รับความพึงพอใจจากเกมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ต่อวันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับ

3. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อเกม “LifeAfter” มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้พัฒนาเกม หน่วยงานเอกชนหรือองค์กรภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อเกมออนไลน์และสื่อใหม่ ควรจะมีนโยบายในการศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อเกมออนไลน์และสื่อใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อศึกษาและพัฒนาสื่อเกมออนไลน์และสื่อใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานหรือผู้รับสารอยู่เสมอ เนื่องจากในปัจจุบัน สื่อใหม่มีการพัฒนาปรับปรุงข้อมูลและเทคโนโลยีอยู่เสมอส่งผลให้การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ใช้งานหรือผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงตาม

3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้เลนรู้จัก LifeAfter จากสื่อสังคมออนไลน์และติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ผู้พัฒนาเกม หน่วยงานเอกชนหรือองค์กรภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อเกมออนไลน์และสื่อใหม่ หากต้องการเข้าถึงผู้ใช้งานหรือผู้รับสารมากขึ้น ควรเน้นการสื่อสารและการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

3.3.1 จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในการเล่น ซึ่งส่งผลในแง่ลบทางด้านเศรษฐกิจ ดังนั้น นอกจากการศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจแล้ว การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการในเกมออนไลน์ด้วย เพื่อพัฒนาต่อยอดสื่อเกมออนไลน์และสื่อใหม่ในด้านเศรษฐกิจ

3.3.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ศึกษาเฉพาะเกมเดียวโดยเป็นเกมประเภท Survival MMORPG จึงไม่สามารถแสดงถึงภาพรวมของเกมหรือสื่อใหม่ทั้งหมดได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปอาจมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบสื่อใหม่หรือเกมออนไลน์หลายประเภท เพื่อให้เห็นข้อแตกต่าง ข้อได้เปรียบ ข้อเสียเปรียบ และนำข้อเปรียบเทียบที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์

3.3.3 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจโดยใช้ใช้ปัจจัยในลักษณะทางประชากรเป็นเกณฑ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึก (customer insight) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ชุติสันห์ เกิดวิบูรย์เวช, และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2560). ทฤษฎีนวัตกรรมการสื่อสารและสื่อใหม่ ใน *ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 14). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชัยธัช วงศ์ชมบุญ. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อการสื่อสารของเกมออนไลน์ประเภท MOBA* (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก http://dspace.spu.ac.th/

ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ส่งสารและผู้รับสาร ใน *ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธนพร ชูเวทย์. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจากhttps://digital.library.tu.ac.th/

นัฐภูมิ นพคุณ. (2563). *การเปิดรับชมและความพึงพอใจต่อรายการถกไม่เถียงของบริษัท เทโร เอ็นเทอร์เทนเม้นท์ จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/

รุจิยา นาคเรือง. (2557). *อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยกับการใช้อินสตาแกรม : กรณีศึกษาแบรนด์แฟชั่นในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. สืบค้นจาก http://repository.cmu.ac.th/

ศุภณัฐ รัตนเสรีวงศ์. (2559). *การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/

ศรันย์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี. สืบค้นจาก http://www.repository.rmutt.ac.th/

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (ม.ป.ป.). *depa เผยผลสำรวจข้อมูลและประเมินสถานภาพอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ประจำปี 2563 และคาดการณ์แนวโน้ม 3 ปี.* สืบค้น 23 มิถุนายน 2566, จาก https://www.depa.or.th/th/article-view/20211116_02

เอกวิทย์ จิตสันเทียะ. (2555). *ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่น เกม โออิชิมี ทูเจแปน กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/

TraderKP. (2566). *NetEase หนึ่งในผู้นำธุรกิจเกมของโลก มูลค่า 2 ล้านล้านบาท กับโอกาสสู่ผู้นำ Metaverse*. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2567, จาก https://traderkp.com/2023/03/27/netease-หนึ่งในผู้นำธุรกิจเกม/)

Patzer, B. (2016). *Developing a Model of Video Game Play: Motivations, Satisfactions, and Continuance Intentions.* (Doctoral dissertation). Wichita State University. Retrieved from https://www.researchgate.net/

Phan, M. H. (2015). *The Development and Validation of the Game User Experience Satisfaction Scale (GUESS).* (Doctoral dissertation). Wichita State University. Retrieved from https://www.researchgate.net/

Tabet, C. (2019). *Perceived gratifications of online games: the case of "Candy Crush".* (Master's thesis). Notre Dame University. Retrieved from http://ir.ndu.edu.lb:8080/xmlui/

Nelson, R. (2019). *NetEase's Survival Game LifeAfter Hits $125 Million in Revenue Following Western Release*. Retrieved 25 February 2024, from https://sensortower.com/blog/lifeafter-revenue

NetEase. (2022). *LifeAfter Welcomes the Spring Festival: New Fun Events Go Live with Loads of Benefits Waiting.* Retrieved 25 February 2024, from https://www.neteasegames.com/news/LifeAfter/20220315/36928_1000515.html

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

งานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อเกม “LifeAfter”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกม LifeAfter ทั้งนี้ การวิจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง

1. กรุณาทำเครื่องหมาย P ลงในช่องว่างด้านหน้าคำตอบที่ท่านต้องการ
2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

    ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

    ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกม LifeAfter

    ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย P ลงในช่องว่างด้านหน้าคำตอบที่ท่านต้องการ

1. เพศสภาพ

    ☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง ☐ (3) ไม่ระบุ

2. อายุ

    ☐ (1) ต่ำกว่า 15 ปี ☐ (2) 15 – 25 ปี ☐ (3) 26 – 35 ปี

    ☐ (4) 36 – 45 ปี ☐ (5) 46 – 55 ปี ☐ (6) มากกว่า 55 ปี

3. อาชีพ

    ☐ (1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ (2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

    ☐ (3) อาชีพอิสระ ☐ (4) พนักงานบริษัทเอกชน

    ☐ (5) ธุรกิจส่วนตัว ☐ (6) ว่างงาน

4. รายได้ต่อเดือน

☐ (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ (2) 10,001 – 20,000 บาท

☐ (3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ (4) 30,001 – 40,000 บาท

☐ (5) 40,001 – 50,000 บาท ☐ (6) มากกว่า 50,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

☐ (1) มัธยมปลายหรือต่ำกว่า ☐ (2) ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา

☐ (3) ปริญญาตรี ☐ (4) สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพ

☐ (1) โสด ☐ (2) สมรส ☐ (3) ไม่ระบุ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกม LifeAfter

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย P ลงในช่องว่างด้านหน้าคำตอบที่ท่านต้องการ

7. สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter เป็นครั้งแรก

☐ (1) สื่อบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว

☐ (2) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ นิตยสาร หนังสือ

☐ (3) สื่อวิทยุโทรทัศน์ เช่น รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์

☐ (4) โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Youtube Instagram Tiktok

☐ (5) Blog/Website

☐ (6) App Store/Play Store

☐ (7) อื่น ๆ โปรดระบุ_____

8. ท่านเล่น LifeAfter เพื่อจุดประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

☐ (1) เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นยามว่าง คลายเครียดจากชีวิตประจำวัน

☐ (2) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น หาเพื่อนใหม่ เล่นกับเพื่อนในชีวิตจริง

☐ (3) เพื่อหารายได้ เช่น การขายสินค้าเสมือน การสตรีมเกม

☐ (4) เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ เช่น ฝึกภาษาต่างประเทศ

☐ (5) เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ

☐ (6) เพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)

☐ (7) อื่น ๆ โปรดระบุ_____

9. ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดารวมต่อวัน

☐ (1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ (2) 1 - 2 ชั่วโมง

☐ (3) 3 – 4 ชั่วโมง ☐ (4) 5 – 6 ชั่วโมง

☐ (5) มากกว่า 6 ชั่วโมง

10. ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุดรวมต่อวัน

☐ (1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ (2) 1 - 2 ชั่วโมง

☐ (3) 3 – 4 ชั่วโมง ☐ (4) 5 – 6 ชั่วโมง

☐ (5) มากกว่า 6 ชั่วโมง

11. ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter รวมต่อสัปดาห์

☐ (1) 1 – 2 วัน ☐ (2) 3 – 4 วัน

☐ (3) 5 – 6 วัน ☐ (4) เล่นทุกวัน

12. ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter เป็นประจำในแต่ละวันธรรมดา

☐ (1) 06.01 – 10.00 น. ☐ (2) 10.01 – 14.00 น.

☐ (3) 14.01 – 18.00 น. ☐ (4) 18.01 – 22.00 น.

☐ (5) 22.01 – 02.00 น. ☐ (6) 02.01 – 06.00 น.

13. ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter เป็นประจำในแต่ละวันหยุด

☐ (1) 06.01 – 10.00 น. ☐ (2) 10.01 – 14.00 น.

☐ (3) 14.01 – 18.00 น. ☐ (4) 18.01 – 22.00 น.

☐ (5) 22.01 – 02.00 น. ☐ (6) 02.01 – 06.00 น.

14. ปัจจุบันท่านเล่น LifeAfter ผ่านอุปกรณ์ชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) Desktop PC ☐ (2) Notebook/Laptop

☐ (3) Smartphone ☐ (4) Tablet

15. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน

☐ (1) ไม่เสียค่าใช้จ่าย ☐ (2) น้อยกว่า 250 บาท

☐ (3) 251 – 1,000 บาท ☐ (4) 1,001 – 3,000บาท

☐ (5) มากกว่า 3,000 บาท

16. การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ผ่านช่องทางต่าง ๆ

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย P ในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบ ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ประเภทแหล่งของข้อมูลข่าวสารในการเปิดรับ	การติดตามข่าวสาร				
	5	4	3	2	1
สื่อออฟไลน์					
1. สื่อบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว					
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ นิตยสาร วารสาร หนังสือ					
3. สื่อวิทยุโทรทัศน์ เช่น รายการเกม					
สื่อออนไลน์					
4. Facebook					
5. Youtube					
6. Instagram					
7. Tiktok					
8. Blog					
9. Website					
10. Discord					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย P ในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบ ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

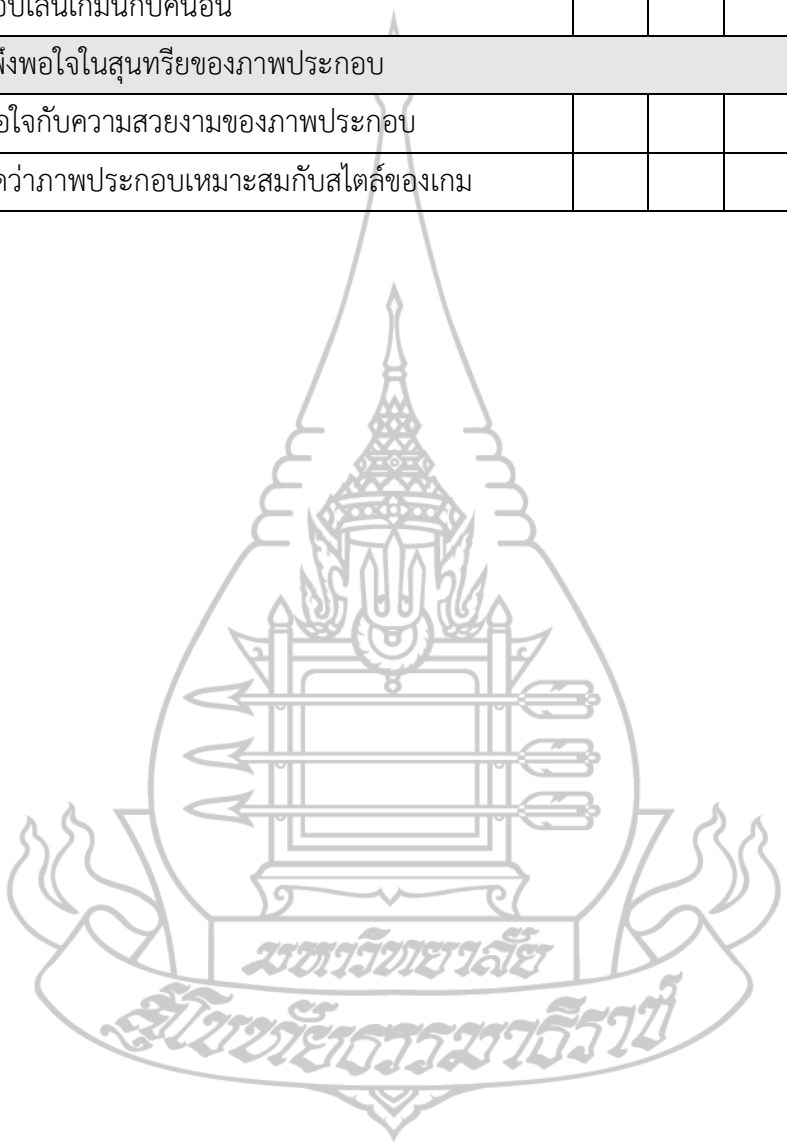
2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในระดับใดต่อเกม LifeAfter ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
19. ความพึงพอใจในการใช้งาน/การเล่น					
19.1 ฉันคิดว่าวิธีการเล่นเกมสามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
19.2 ฉันคิดว่าการบังคับควบคุมเกมสามารถทำได้ง่าย					
19.3 ฉันเข้าใจวิธีบรรลุเป้าหมาย/จุดประสงค์ในเกมเสมอ					
19.4 ฉันคิดว่าเมนูเกมสามารถเข้าใจได้ง่าย					
20. ความพึงพอใจในการดำเนินเรื่อง					
20.1 ฉันคิดว่าตัวละครในเกมถูกสร้างและพัฒนามาได้ดี					
20.2 ฉันคิดว่าเรื่องราวในเกมมีเสน่ห์ตั้งแต่เริ่มเกม					
20.3 ฉันสามารถเข้าใจเรื่องราวในเกมได้ชัดเจน					
21. ความพึงพอใจในการดึงดูดผู้เล่นจดจ่ออยู่กับเกม					
21.1 ฉันรู้สึกตัดขาดจากโลกภายนอกระหว่างเล่นเกม					
21.2 ฉันไม่รู้สึกเหนื่อยเวลาเล่นเกมเลย					
22. ความพึงพอใจในความสนุกสนานเพลิดเพลิน					
22.1 ฉันรู้สึกว่าเกมสนุก					
23. ความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์					
23.1 ฉันรู้สึกว่าเกมปล่อยให้ฉันได้ใช้จินตนาการ					
23.2 ฉันรู้สึกว่าสามารถสำรวจสิ่งต่าง ๆ ในเกมได้หลากหลาย					
23.3 ฉันรู้สึกว่าเกมทำให้ฉันได้ปลดปล่อยความเป็นตัวเอง					
24. ความพึงพอใจในสุนทรียภาพในระบบเสียงประกอบ					
24.1 ฉันรู้สึกพอใจกับเสียงประกอบของเกม					
24.2 ฉันรู้สึกพอใจกับดนตรีประกอบของเกม					
25. ความพึงพอใจส่วนบุคคล					
25.1 ฉันรู้สึกประสบความสำเร็จเมื่อได้เอาชนะอุปสรรคในเกม					
25.2 ฉันอยากทำให้ดีที่สุดระหว่างเล่นเกม					
25.3 ฉันคิดว่าทักษะต่าง ๆ พัฒนาขึ้นจากการเล่นเกม					
26. ความพึงพอใจในการเชื่อมต่อทางสังคม					
26.1 ฉันพอใจกับระบบการสื่อสารของเกม					

ความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
26.2 ฉันคิดว่าเกมสนับสนุนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น					
26.3 ฉันชอบเล่นเกมนี้กับคนอื่น					
27. ความพึงพอใจในสุนทรียของภาพประกอบ					
27.1 ฉันพอใจกับความสวยงามของภาพประกอบ					
27.2 ฉันคิดว่าภาพประกอบเหมาะสมกับสไตล์ของเกม					



ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับ

ตารางที่ ข.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร เพศสภาพต่อสื่อที่ทำให้รู้จักกับ LifeAfter เป็นครั้งแรก

สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter เป็นครั้งแรก	เพศสภาพ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. สื่อบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว	14	28	42
2. โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ(YouTube)	92	230	322
3. บล็อก (Blog)/เว็บไซต์ (Website)	8	2	10
4. แอปสโตร์ (App Store)/เพลย์สโตร์ (Play Store)	14	12	26
รวม	**128**	**272**	**400**

X^2 = 18.065 Sig. = .000

จากตารางที่ ข.1 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านเพศสภาพต่อสื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter เป็นครั้งแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับสื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter เป็นครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร เพศสภาพต่อจุดประสงค์การเล่น LifeAfter

จุดประสงค์ในการเล่น LifeAfter	เพศสภาพ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. เพื่อความบันเทิง	77	184	261
2. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	3	14	20
3. เพื่อหารายได้	2	2	4
4. เพื่อความบันเทิง และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	4	5
5. เพื่อความบันเทิง และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	2	2	4

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

จุดประสงค์ในการเล่น LifeAfter	เพศสภาพ		รวม
	ชาย	หญิง	
6. เพื่อความบันเทิง, เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	1	0	1
7. เพื่อความบันเทิง และเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	3	10	13
8. เพื่อความบันเทิง, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	2	1	3
9. เพื่อความบันเทิง และเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	24	30	54
10. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	2	2	4
11. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	1	4	5
12. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	0	1	1
13. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อหารายได้	1	0	1
14. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น, เพื่อหารายได้, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	0	1	1
15. เพื่อความบันเทิง และเพื่อหารายได้	4	8	12
16. เพื่อความบันเทิง, เพื่อหารายได้ และเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	1	1	2
17. เพื่อความบันเทิง, เพื่อหารายได้, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	0	1

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

จุดประสงค์ในการเล่น LifeAfter	เพศสภาพ		รวม
	ชาย	หญิง	
18. เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	0	1	1
19. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	0	2	2
20. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	2	0	2
21. เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	0	1	1
22. อื่น ๆ	1	1	2
รวม	**128**	**272**	**400**

X^2 = 25.883 Sig. = 0.211

จากตารางที่ ข.2 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านเพศสภาพต่อจุดประสงค์ในการเล่น LifeAfter มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับจุดประสงค์ในการเล่น LifeAfter

ตารางที่ ข.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร เพศสภาพต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดารวมต่อวัน

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา	เพศสภาพ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	8	13	21
2. 1 – 2 ชั่วโมง	100	222	322
3. 3 – 4 ชั่วโมง	12	26	38
4. 5 – 6 ชั่วโมง	3	5	8
5. มากกว่า 6 ชั่วโมง	5	6	11
รวม	**128**	**272**	**400**

X^2 = 1.520 Sig. = 0.823

จากตารางที่ ข.3 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านเพศสภาพต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา

ตารางที่ ข.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร เพศสภาพต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุดรวมต่อวัน

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด	เพศสภาพ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2	3	21
2. 1 – 2 ชั่วโมง	86	176	262
3. 3 – 4 ชั่วโมง	29	71	100
4. 5 – 6 ชั่วโมง	5	12	17
5. มากกว่า 6 ชั่วโมง	6	10	16
รวม	**128**	**272**	**400**

X^2 = 0.917 Sig. = 0.922

จากตารางที่ ข.4 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านเพศสภาพต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด

ตารางที่ ข.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร เพศสภาพต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์	เพศสภาพ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. 1 – 2 วัน	23	56	79
2. 3 – 4 วัน	54	147	201
3. 5 – 6 วัน	24	32	56
4. เล่นทุกวัน	27	27	64
รวม	**128**	**272**	**400**

X^2 = 8.824 Sig. = 0.032

จากตารางที่ ข.5 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านเพศสภาพต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร เพศสภาพต่อช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา

ช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา	เพศสภาพ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. 06.01 – 10.00 น.	5	2	7
2. 10.01 – 14.00 น.	8	18	26
3. 14.01 – 18.00 น.	12	28	40
4. 18.01 – 22.00 น.	89	219	308
5. 22.01 – 02.00 น.	12	5	17

ตารางที่ ข.6 (ต่อ)

ช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา	เพศสภาพ		รวม
	ชาย	หญิง	
6. 02.01 – 06.00 น.	2	0	2
รวม	**128**	**272**	**400**

X2 = 22.340 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.6 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านเพศสภาพต่อช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร เพศสภาพต่อช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด

ช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด	เพศสภาพ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. 06.01 – 10.00 น.	1	3	4
2. 10.01 – 14.00 น.	25	29	54
3. 14.01 – 18.00 น.	19	36	55
4. 18.01 – 22.00 น.	74	189	263
5. 22.01 – 02.00 น.	7	15	22
6. 02.01 – 06.00 น.	2	0	2
รวม	**128**	**272**	**400**

X2 = 11.380 Sig. = 0.044

จากตารางที่ ข.7 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านเพศสภาพต่อช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.8 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร เพศสภาพต่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น	เพศสภาพ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC)	7	2	9
2. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop)	3	0	3
3. สมาร์ทโฟน (Smartphone)	107	255	362
4. แท็บเล็ท (Tablet)	0	2	2
5. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC) และสมาร์ทโฟน (Smartphone)	3	5	8
6. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop) และสมาร์ทโฟน (Smartphone)	3	4	7
7. สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	2	1	3
8. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC), คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop) และสมาร์ทโฟน (Smartphone)	1	0	1
9. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	0	1	1
10. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC), คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	0	1	1
11. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	2	1	3
รวม	**128**	**272**	**400**

X2 = 23.846 Sig. = 0.008

จากตารางที่ ข.8 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านเพศสภาพต่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.9 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร เพศสภาพต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน	**เพศสภาพ**		**รวม**
	ชาย	**หญิง**	
1. ไม่เสียค่าใช้จ่าย	8	13	21
2. น้อยกว่า 250 บาท	100	222	322
3. 251 – 1,000 บาท	12	26	38
4. 1,001 – 3,000 บาท	3	5	8
5. มากกว่า 3,000 บาท	5	6	11
รวม	**128**	**272**	**400**

X^2 = 3.495 Sig. = 0.479

จากตารางที่ ข.9 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านเพศสภาพต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน

ตารางที่ ข.10 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร เพศสภาพต่อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในแต่ละสื่อ

ประเภทของสื่อในการติดตาม	เพศสภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
สื่อออฟไลน์ (offline)	ชาย	128	2.10	0.68	2.605	0.010*
	หญิง	272	2.28	0.60		
สื่อออนไลน์ (online)	ชาย	128	2.30	0.65	1.487	0.138
	หญิง	272	2.39	0.53		
การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิด	ชาย	128	2.24	0.57	2.093	0.038*
	หญิง	272	2.36	0.43		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ ข.10 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านเพศสภาพต่อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในสื่อออฟไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในสื่อออฟไลน์ (offline) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านเพศสภาพต่อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในสื่อออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในสื่อออนไลน์ (online) และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.11 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร อายุต่อสื่อที่ทำให้รู้จักกับ LifeAfter เป็นครั้งแรก

สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter เป็นครั้งแรก	**อายุ**				**รวม**
	15 - 25 ปี	**26 - 35 ปี**	**36 - 45 ปี**	**46 - 55 ปี**	
1. สื่อบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว	20	21	1	0	42
2. โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube)	142	159	19	2	322
3. บล็อก (Blog)/เว็บไซต์ (Website)	1	9	0	0	10
4. แอปสโตร์ (App Store)/เพลย์สโตร์ (Play Store)	8	15	3	0	26
รวม	**171**	**204**	**23**	**2**	**400**

X^2 = 10.553 Sig. = 0.308

จากตารางที่ ข.11 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอายุต่อสื่อที่ทำให้รู้จักกับ LifeAfter เป็นครั้งแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับสื่อที่ทำให้รู้จักกับ LifeAfter เป็นครั้งแรก

ตารางที่ ข.12 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร อายุต่อจุดประสงค์การเล่น LifeAfter

จุดประสงค์การเล่น LifeAfter	**อายุ**				**รวม**
	15 - 25 ปี	**26 - 35 ปี**	**36 - 45 ปี**	**46 - 55 ปี**	
1. เพื่อความบันเทิง	115	131	15	0	261
2. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	11	9	0	0	20
3. เพื่อหารายได้	1	3	0	0	4

ตารางที่ ข.12 (ต่อ)

จุดประสงค์การเล่น LifeAfter	อายุ				รวม
	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	
4. เพื่อความบันเทิง และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	0	3	1	1	5
5. เพื่อความบันเทิง และ เพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	2	2	0	0	4
6. เพื่อความบันเทิง, เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	0	1	0	0	1
7. เพื่อความบันเทิง และเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	4	5	1	0	13
8. เพื่อความบันเทิง, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	2	0	0	3
9. เพื่อความบันเทิง และเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	17	33	3	1	54
10. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	2	2	0	0	4
11. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	2	3	0	0	5
12. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	0	1	0	0	1

ตารางที่ ข.12 (ต่อ)

จุดประสงค์การเล่น LifeAfter	อายุ				รวม
	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	
13. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อหารายได้	1	0	0	0	1
14. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น, เพื่อหารายได้, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	0	0	0	1
15. เพื่อความบันเทิง และเพื่อหารายได้	3	7	2	0	12
16. เพื่อความบันเทิง, เพื่อหารายได้ และเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	2	0	0	0	2
17. เพื่อความบันเทิง, เพื่อหารายได้, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	0	0	0	1
18. เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	0	0	0	1
19. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	1	1	0	0	2
20. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	1	0	0	2

ตารางที่ ข.12 (ต่อ)

จุดประสงค์การเล่น LifeAfter	อายุ				รวม
	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	
21. เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	1	0	0	0	1
22. อื่น ๆ	1	1	0	0	2
รวม	**171**	**204**	**23**	**2**	**400**

X^2 = 76.544 Sig. = 0.117

จากตารางที่ ข.12 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอายุต่อจุดประสงค์การเล่น LifeAfter มีค่า Sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับจุดประสงค์การเล่น LifeAfter

ตารางที่ ข.13 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร อายุต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา	อายุ				รวม
	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	
1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	9	11	1	0	21
2. 1 – 2 ชั่วโมง	146	161	14	1	322
3. 3 – 4 ชั่วโมง	12	19	6	1	38
4. 5 – 6 ชั่วโมง	1	5	2	0	8
5. มากกว่า 6 ชั่วโมง	3	8	0	0	11
รวม	**171**	**204**	**23**	**2**	**400**

X^2 = 22.718 Sig. = 0.03

จากตารางที่ ข.13 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอายุต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.14 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร อายุต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด	**อายุ**				**รวม**
	15 - 25 ปี	**26 - 35 ปี**	**36 - 45 ปี**	**46 - 55 ปี**	
1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	5	0	0	0	5
2. 1 – 2 ชั่วโมง	116	130	16	0	262
3. 3 – 4 ชั่วโมง	42	53	4	1	100
4. 5 – 6 ชั่วโมง	4	10	3	0	17
5. มากกว่า 6 ชั่วโมง	4	11	0	1	16
รวม	**171**	**204**	**23**	**2**	**400**

X^2 = 29.039 Sig. = 0.004

จากตารางที่ ข.14 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอายุต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.15 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร อายุต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์	อายุ				รวม
	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	
1. 1 – 2 วัน	43	31	5	0	79
2. 3 – 4 วัน	89	100	11	1	201
3. 5 – 6 วัน	18	33	4	1	56
4. เล่นทุกวัน	21	40	3	2	64
รวม	**171**	**204**	**23**	**2**	**400**

X^2 = 13.091 Sig. = 0.159

จากตารางที่ ข.15 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอายุต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์

ตารางที่ ข.16 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร อายุต่ออุปกรณ์ที่ใช้เล่น LifeAfter

อุปกรณ์ที่ใช้เล่น LifeAfter	อายุ				รวม
	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	
1. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC)	1	8	0	0	9
2. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/ Laptop)	1	1	1	0	3
3. สมาร์ทโฟน (Smartphone)	156	184	21	1	362
4. แท็บเล็ท (Tablet)	1	1	0	0	2

ตารางที่ ข.16 (ต่อ)

อุปกรณ์ที่ใช้เล่น LifeAfter	อายุ				รวม
	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	
5. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC) และสมาร์ทโฟน (Smartphone)	3	4	0	1	8
6. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/ Laptop) และสมาร์ทโฟน (Smartphone)	4	2	1	0	7
7. สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	2	1	0	0	3
8. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC), คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/ Laptop) และสมาร์ทโฟน (Smartphone)	1	0	0	0	1
9. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	1	0	0	0	1
10. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC), คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/ Laptop), สมาร์ทโฟน (Smart phone) และแท็บเล็ท (Tablet)	0	1	0	0	1
11. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/ Laptop), สมาร์ทโฟน (Smart phone) และแท็บเล็ท (Tablet)	1	2	0	0	3
รวม	**171**	**204**	**23**	**2**	**400**

X^2 = 40.270 Sig. = 0.100

จากตารางที่ ข.16 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอายุต่ออุปกรณ์ที่ใช้เล่น LifeAfter มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า

0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับอุปกรณ์ที่ใช้เล่น LifeAfter

ตารางที่ ข.17 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร อายุต่อช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา

ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา	**อายุ**				**รวม**
	15 - 25 ปี	**26 - 35 ปี**	**36 - 45 ปี**	**46 - 55 ปี**	
1. 06.01 – 10.00 น.	3	4	0	0	7
2. 10.01 – 14.00 น.	14	10	2	0	26
3. 14.01 – 18.00 น.	19	18	3	0	40
4. 18.01 – 22.00 น.	129	160	17	2	308
5. 22.01 – 02.00 น.	6	10	1	0	17
6. 02.01 – 06.00 น.	0	2	0	0	2
รวม	**171**	**204**	**23**	**2**	**400**

X^2 = 5.953 Sig. = 0.981

จากตารางที่ ข.17 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอายุต่อช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดามีค่า Sig. เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา

ตารางที่ ข.18 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร อายุต่อช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันหยุด

ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันหยุด	อายุ				รวม
	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	
1. 06.01 – 10.00 น.	2	2	0	0	4
2. 10.01 – 14.00 น.	24	25	5	0	54
3. 14.01 – 18.00 น.	19	32	3	1	55
4. 18.01 – 22.00 น.	116	133	13	1	263
5. 22.01 – 02.00 น.	9	11	2	0	22
6. 02.01 – 06.00 น.	1	1	0	0	2
รวม	**171**	**204**	**23**	**2**	**400**

X^2 = 6.544 Sig. = 0.969

จากตารางที่ ข.18 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอายุต่อช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันหยุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.969 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันหยุด

ตารางที่ ข.19 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร อายุต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter

ค่าใชจ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ	**อายุ**				**รวม**
	15 - 25 ปี	**26 - 35 ปี**	**36 - 45 ปี**	**46 - 55 ปี**	
1. ไม่เสียค่าใช้จ่าย	94	88	12	1	195
2. น้อยกว่า 250 บาท	24	17	1	1	43
3. 251 – 1,000 บาท	46	87	9	0	142
4. 1,001 – 3,000 บาท	1	6	1	0	8
5. มากกว่า 3,000 บาท	6	6	0	0	12
รวม	**171**	**204**	**23**	**2**	**400**

X^2 = 20.782 Sig. = 0.054

จากตารางที่ ข.19 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอายุต่อคาใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter

ตารางที่ ข.20 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร อายุต่อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในแต่ละสื่อ

ประเภทของสื่อในการติดตาม	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
สื่อออฟไลน์ (offline)	15 – 25 ปี	171	2.26	0.64	2.359	0.071
	26 – 35 ปี	204	2.23	0.62		
	36 – 45 ปี	23	2.01	0.71		
	46 – 55 ปี	2	1.33	0.47		
สื่อออนไลน์ (online)	15 – 25 ปี	171	2.32	0.64	2.479	0.061
	26 – 35 ปี	204	2.37	0.58		
	36 – 45 ปี	23	2.43	0.56		
	46 – 55 ปี	2	3.36	0.63		
การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิด	15 – 25 ปี	171	2.30	0.51	0.623	0.600
	26 – 35 ปี	204	2.33	0.45		
	36 – 45 ปี	23	2.31	0.07		
	46 – 55 ปี	2	2.75	0.48		

จากตารางที่ ข.20 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอายุต่อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในสื่อออฟไลน์ (offline) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 และสื่อออนไลน์ (online) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ทั้งในสื่อออฟไลน์ (offline) และสื่อออนไลน์ (online)

ตารางที่ ข.21 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร อาชีพต่อสื่อที่ทำให้รู้จักกับ LifeAfter เป็นครั้งแรก

สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter เป็นครั้งแรก	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน	
1. สื่อบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว	13	3	4	16	5	1	42
2. โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube)	123	23	12	157	4	3	322
3. บล็อก (Blog)/เว็บไซต์ (Website)	1	4	1	3	1	0	10
4. แอปสโตร์ (App Store)/เพลย์สโตร์ (Play Store)	3	5	5	8	3	2	26
รวม	**140**	**35**	**22**	**184**	**13**	**6**	**400**

X^2 = 66.119 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.21 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอาชีพต่อสื่อที่ทำให้รู้จักกับ LifeAfter เป็นครั้งแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับสื่อที่ทำให้รู้จักกับ LifeAfter เป็นครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.22 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร อาชีพต่อจุดประสงค์การเล่น LifeAfter

จุดประสงค์การเล่น LifeAfter	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน	
1. เพื่อความบันเทิง	97	21	7	129	4	3	261
2. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	9	0	1	7	3	0	20
3. เพื่อหารายได้	1	0	0	3	0	0	4
4. เพื่อความบันเทิง และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	0	1	0	3	1	0	5
5. เพื่อความบันเทิง และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	2	0	0	2	0	0	4
6. เพื่อความบันเทิง, เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	0	0	1	0	0	0	1
7. เพื่อความบันเทิง และเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	5	2	3	2	1	0	13
8. เพื่อความบันเทิง, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	0	0	2	0	1	0	3
9. เพื่อความบันเทิง และเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	16	6	3	29	0	0	54
10. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	2	1	0	0	0	1	4
11. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	1	1	1	2	0	0	5

ตารางที่ ข.22 (ต่อ)

จุดประสงค์การเล่น LifeAfter	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน	
12.เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	0	0	0	1	0	0	1
13. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อหารายได้	1	0	0	0	0	0	1
14.เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น, เพื่อหารายได้, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	0	0	0	0	0	1
15.เพื่อความบันเทิง และเพื่อหารายได้	1	1	3	4	3	0	12
16.เพื่อความบันเทิง, เพื่อหารายได้ และ เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	1	1	0	0	0	0	2
17.เพื่อความบันเทิง, เพื่อหารายได้, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	0	0	0	0	0	1
18.เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	0	0	1	0	0	0	1

ตารางที่ ข.22 (ต่อ)

จุดประสงค์การเล่น LifeAfter	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน	
19.เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและ เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	0	0	0	1	0	1	2
20.เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและ เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	0	0	1	0	0	2
21.เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	1	0	0	0	0	0	1
22.อื่น ๆ	0	1	0	0	0	1	2
รวม	**140**	**35**	**22**	**184**	**13**	**6**	**400**

X^2 = 244.848 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.22 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอาชีพต่อจุดประสงค์การเล่น LifeAfter มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับจุดประสงค์การเล่น LifeAfter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.23 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร อาชีพต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน	
1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	7	3	1	9	1	0	21
2. 1 – 2 ชั่วโมง	124	26	12	155	3	2	322
3. 3 – 4 ชั่วโมง	7	3	5	13	8	2	38
4. 5 – 6 ชั่วโมง	1	1	3	3	2	2	8
5. มากกว่า 6 ชั่วโมง	1	2	1	4	1	2	11
รวม	**140**	**35**	**22**	**184**	**13**	**6**	**400**

X^2 = 102.542 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.23 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอาชีพต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.24 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร อาชีพต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน	
1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3	1	0	1	0	0	5
2. 1 – 2 ชั่วโมง	101	17	6	133	3	2	262
3. 3 – 4 ชั่วโมง	32	11	11	38	7	1	100
4. 5 – 6 ชั่วโมง	3	2	3	7	1	1	17
5. มากกว่า 6 ชั่วโมง	1	4	2	5	2	2	16
รวม	**140**	**35**	**22**	**184**	**13**	**6**	**400**

X^2 = 65.012 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.24 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอาชีพต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.25 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร อาชีพต่อระยะเวลาที่ใช้เล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์

ระยะเวลาที่ใช้เล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน	
1. 1 – 2 วัน	39	3	2	34	0	1	79
2. 3 – 4 วัน	78	13	4	103	2	1	201
3. 5 – 6 วัน	13	6	2	32	2	1	56
4. เล่นทุกวัน	10	13	14	15	9	3	64
รวม	**140**	**35**	**22**	**184**	**13**	**6**	**400**

X^2 = 109.803 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.25 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอาชีพต่อระยะเวลาที่ใช้เล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาที่ใช้เล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.26 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร อาชีพต่อช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา

ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน	
1. 06.01 - 10.00 น.	1	4	0	0	0	2	7
2. 10.01 - 14.00 น.	13	1	3	7	2	0	26
3. 14.01 - 18.00 น.	13	3	2	18	3	1	40
4. 18.01 - 22.00 น.	108	24	12	154	8	2	308
5. 22.01 - 02.00 น.	5	3	4	4	0	1	17
6. 02.01 - 06.00 น.	0	0	1	1	0	0	2
รวม	**140**	**35**	**22**	**184**	**13**	**6**	**400**

X^2 = 97.655 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.26 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอาชีพต่อช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.27 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร อาชีพต่อช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันหยุด

ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันหยุด	**อาชีพ**						**รวม**
	นักเรียน/ นักศึกษา	**รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ**	**อาชีพอิสระ**	**พนักงานเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**ว่างงาน**	
1. 06.01 – 10.00 น.	0	3	0	0	1	0	4
2. 10.01 – 14.00 น.	18	6	3	25	2	0	54
3. 14.01 – 18.00 น.	18	5	2	25	5	0	55
4. 18.01 – 22.00 น.	96	17	13	128	5	4	263
5. 22.01 – 02.00 น.	7	4	4	5	0	2	22
6. 02.01 – 06.00 น.	1	0	0	1	0	0	2
รวม	**140**	**35**	**22**	**184**	**13**	**6**	**400**

X^2 = 62.452 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.27 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอาชีพต่อช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันหยุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันหยุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.28 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร อาชีพต่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน	
1. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC)	2	2	2	1	2	0	9
2. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/ Laptop)	0	0	0	2	1	0	3
3. สมาร์ทโฟน (Smartphone)	129	28	18	176	7	4	362
4. แท็บเล็ท (Tablet)	1	0	0	1	0	0	2
5. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC) และสมาร์ทโฟน (Smartphone)	3	1	1	2	0	1	8
6. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/ Laptop) และสมาร์ทโฟน (Smartphone)	2	1	1	0	2	1	7
7. สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	1	0	0	1	1	0	3
8. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC), คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook /Laptop) และสมาร์ทโฟน (Smartphone)	1	0	0	0	0	0	1

ตารางที่ ข.28 (ต่อ)

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน	
9. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	0	0	0	1	0	0	1
10. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC), คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook /Laptop), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	0	1	0	0	0	0	1
11. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/ Laptop), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	1	2	0	0	0	0	3
รวม	**140**	**35**	**22**	**184**	**13**	**6**	**400**

X^2 = 103.403 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.28 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอาชีพต่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.29 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร อาชีพต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน	
1. ไม่เสียค่าใช้จ่าย	76	17	7	91	3	1	195
2. น้อยกว่า 250 บาท	20	4	2	13	1	3	43
3. 251 – 1,000 บาท	42	10	10	74	6	0	142
4. 1,001 – 3,000 บาท	0	3	2	2	0	1	8
5. มากกว่า 3,000 บาท	2	1	1	4	3	1	12
รวม	**140**	**35**	**22**	**184**	**13**	**6**	**400**

X^2 = 70.251 Sig. = 0.0000

จากตารางที่ ข.29 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอาชีพต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.30 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร อาชีพต่อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในแต่ละสื่อ

ประเภทของสื่อในการติดตาม	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
สื่อออฟไลน์ (offline)	นักเรียน/นักศึกษา	140	2.27	0.59	6.837	0.00*
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	2.07	0.65		
	อาชีพอิสระ	22	1.79	0.65		
	พนักงานบริษัทเอกชน	184	2.32	0.61		
	ธุรกิจส่วนตัว	13	1.59	0.68		
	ว่างงาน	6	1.94	0.74		
รวม		400	2.31	0.48		
สื่อออนไลน์ (online)	นักเรียน/นักศึกษา	140	2.31	0.48	1.269	0.277
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	2.44	083		
	อาชีพอิสระ	22	2.62	1.03		
	พนักงานบริษัทเอกชน	184	2.35	0.43		
	ธุรกิจส่วนตัว	13	2.41	0.83		
	ว่างงาน	6	2.38	1.39		
รวม		400	2.36	0.57		
การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิด	นักเรียน/นักศึกษา	140	2.30	0.44	0.457	0.808
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	2.33	0.64		
	อาชีพอิสระ	22	2.37	0.84		
	พนักงานบริษัทเอกชน	184	2.34	0.37		
	ธุรกิจส่วนตัว	13	2.16	0.69		
	ว่างงาน	6	2.25	1.12		
รวม		400	2.32	0.48		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ ข.30 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอาชีพต่อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในสื่อออฟไลน์ (offline) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในสื่อออฟไลน์ (offline) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในสื่อออนไลน์ (online) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.277 และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในสื่อออนไลน์ (online)

ตารางที่ ข.31 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร รายได้ต่อสื่อที่ทำให้รู้จักกับ LifeAfter เป็นครั้งแรก

สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter เป็นครั้งแรก	**รายได้**						**รวม**
	ต่ำกว่า 10,000	**10,000 - 20,000**	**20,001 - 30,000**	**30,001 - 40,000**	**40,001 - 50,000**	**มากกว่า 50,000**	
1. สื่อบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว	13	10	16	2	1	0	42
2. โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube)	135	45	132	8	0	2	322
3. บล็อก (Blog)/เว็บไซต์ (Website)	2	6	2	0	0	0	10
4. แอปสโตร์ (App Store)/ เพลย์สโตร์ (Play Store)	5	11	5	2	1	2	26
รวม	**155**	**72**	**155**	**12**	**2**	**4**	**400**

X^2 = 56.876 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.31 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านรายได้ต่อสื่อที่ทำให้รู้จักกับ LifeAfter เป็นครั้งแรก มีค่า Sig. เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับสื่อที่ทำให้รู้จักกับ LifeAfter เป็นครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.32 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร รายได้ต่อจุดประสงค์การเล่น LifeAfter

จุดประสงค์ในการเล่น LifeAfter	**รายได้**						**รวม**
	ต่ำกว่า 10,000	**10,000 - 20,000**	**20,001 - 30,000**	**30,001 - 40,000**	**40,001 - 50,000**	**มากกว่า 50,000**	
1. เพื่อความบันเทิง	108	46	98	5	1	3	261
2. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	9	3	7	1	0	0	20
3. เพื่อหารายได้	1	0	3	0	0	0	4
4. เพื่อความบันเทิง และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	0	1	4	0	0	0	5
5. เพื่อความบันเทิง และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	1	0	2	1	0	0	4
6. เพื่อความบันเทิง, เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	0	0	0	0	0	1	1
7. เพื่อความบันเทิง และเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	5	5	3	0	0	0	13
8. เพื่อความบันเทิง, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	0	1	1	0	1	0	3
9. เพื่อความบันเทิง และเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	16	7	27	4	0	0	54
10. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	3	1	0	0	0	0	4

ตารางที่ ข.32 (ต่อ)

จุดประสงค์ในการเล่น LifeAfter	รายได้						รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000	
11.เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	2	1	2	0	0	0	5
12.เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	0	0	1	0	0	0	1
13.เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อหารายได้	1	0	0	0	0	0	1
14.เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น, เพื่อหารายได้, เพื่อพัฒนาทักษะ หรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	0	0	0	0	0	1
15.เพื่อความบันเทิง และเพื่อหารายได้	0	5	7	0	0	0	12
16.เพื่อความบันเทิง, เพื่อหารายได้ และเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	2	0	0	0	0	0	2
17.เพื่อความบันเทิง, เพื่อหารายได้, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	0	0	0	0	0	1

ตารางที่ ข.32 (ต่อ)

จุดประสงค์ในการเล่น LifeAfter	รายได้						รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000	
18.เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	0	1	0	0	0	0	1
19.เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	1	0	0	1	0	0	2
20.เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	1	0	0	0	0	2
21.เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	1	0	0	0	0	0	1
22.อื่น ๆ	2	0	0	0	0	0	2
รวม	**155**	**72**	**155**	**12**	**2**	**4**	**400**

X^2 = 245.213 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.32 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านรายได้ต่อจุดประสงค์การเล่น LifeAfter มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับจุดประสงค์การเล่น LifeAfter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.33 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร รายได้ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา	รายได้						รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000	
1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	7	4	9	1	0	0	21
2. 1 – 2 ชั่วโมง	134	60	122	4	0	2	322
3. 3 – 4 ชั่วโมง	8	4	18	4	2	2	38
4. 5 – 6 ชั่วโมง	1	2	3	2	0	0	8
5. มากกว่า 6 ชั่วโมง	5	2	3	1	0	0	11
รวม	**155**	**72**	**155**	**12**	**2**	**4**	**400**

X^2 = 60.000 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.33 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านรายได้ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.34 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร รายได้ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด	รายได้						รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000	
1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4	0	1	0	0	0	5
2. 1 – 2 ชั่วโมง	107	47	101	6	0	1	262
3. 3 – 4 ชั่วโมง	35	21	39	2	0	3	100
4. 5 – 6 ชั่วโมง	4	1	9	2	1	0	17
5. มากกว่า 6 ชั่วโมง	5	3	5	2	1	0	16
รวม	**155**	**72**	**155**	**12**	**2**	**4**	**400**

X^2 = 46.205 Sig. = 0.001

จากตารางที่ ข.34 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านรายได้ต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.35 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร รายได้ต่อระยะเวลาที่ใช้เล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์

ระยะเวลาที่ใช้เล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์	รายได้						รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000	
1. 1 – 2 วัน	41	12	25	1	0	0	79
2. 3 – 4 วัน	79	30	86	5	1	0	201
3. 5 – 6 วัน	19	9	26	1	0	1	58
4. เล่นทุกวัน	16	21	18	5	1	3	64
รวม	**155**	**72**	**155**	**12**	**2**	**4**	**400**

X^2 = 41.061 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.35 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านรายได้ต่อระยะเวลาที่ใช้เล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาที่ใช้เล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.36 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร รายได้ต่อช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา

ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา	รายได้						รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000	
1. 06.01 – 10.00 น.	4	2	1	0	0	0	7
2. 10.01 – 14.00 น.	15	2	7	1	0	1	26
3. 14.01 – 18.00 น.	16	7	14	1	1	1	40
4. 18.01 – 22.00 น.	113	53	130	3	1	2	308
5. 22.01 – 02.00 น.	6	7	3	1	0	0	17
6. 02.01 – 06.00 น.	1	1	0	0	0	0	2
รวม	**155**	**72**	**155**	**12**	**2**	**4**	**400**

X^2 = 25.764 Sig. = 0.420

จากตารางที่ ข.36 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านรายได้ต่อช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา

ตารางที่ ข.37 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร รายได้ต่อช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันหยุด

ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันหยุด	**รายได้**						**รวม**
	ต่ำกว่า 10,000	**10,000 - 20,000**	**20,001 - 30,000**	**30,001 - 40,000**	**40,001 - 50,000**	**มากกว่า 50,000**	
1. 06.01 – 10.00 น.	2	0	1	1	0	0	4
2. 10.01 – 14.00 น.	24	9	18	1	1	1	54
3. 14.01 – 18.00 น.	18	13	23	0	0	1	55
4. 18.01 – 22.00 น.	101	44	108	8	1	1	263
5. 22.01 – 02.00 น.	9	5	5	2	0	1	22
6. 02.01 – 06.00 น.	1	1	0	0	0	0	2
รวม	**155**	**72**	**155**	**12**	**2**	**4**	**400**

X^2 = 26.104 Sig. = 0.402

จากตารางที่ ข.37 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านรายได้ต่อช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันหยุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันหยุด

ตารางที่ ข.38 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร รายได้ต่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter	รายได้						รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000	
1. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC)	1	3	5	0	0	0	9
2. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop)	0	3	0	0	0	0	3
3. สมาร์ทโฟน (Smartphone)	144	61	142	10	2	3	362
4. แท็บเล็ท (Tablet)	1	0	1	0	0	0	2
5. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC) และสมาร์ทโฟน (Smartphone)	3	1	3	1	0	0	8
6. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop) และสมาร์ทโฟน (Smartphone)	3	1	1	1	0	1	7
7. สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	1	0	2	0	0	0	3
8. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC), คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop) และสมาร์ทโฟน (Smartphone)	1	0	0	0	0	0	1

ตารางที่ ข.38 (ต่อ)

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter	รายได้						รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000	
9. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	0	0	1	0	0	0	1
10. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC), คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	0	1	0	0	0	0	1
11. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	1	2	0	0	0	0	3
รวม	**155**	**72**	**155**	**12**	**2**	**4**	**400**

X^2 = 52.319 Sig. = 0.384

จากตารางที่ ข.38 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านรายได้ต่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter มีค่า Sig. เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter

ตารางที่ ข.39 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร รายได้ต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน	**รายได้**						**รวม**
	ต่ำกว่า 10,000	**10,000 - 20,000**	**20,001 - 30,000**	**30,001 - 40,000**	**40,001 - 50,000**	**มากกว่า 50,000**	
1. ไม่เสียค่าใช้จ่าย	87	34	70	3	0	1	195
2. น้อยกว่า 250 บาท	24	7	12	0	0	0	43
3. 251 - 1,000 บาท	40	28	67	5	1	1	124
4. 1,001 - 3,000 บาท	1	2	3	2	0	0	8
5. มากกว่า 3,000 บาท	3	1	3	2	1	2	12
รวม	**155**	**72**	**155**	**12**	**2**	**4**	**400**

X^2 = 86.971 Sig. = 0.0000

จากตารางที่ ข.39 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านรายได้ต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.40 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร รายได้ต่อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในแต่ละสื่อ

ประเภทของสื่อในการติดตาม	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
สื่อออฟไลน์ (offline)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	155	2.26	0.62	3.481	0.04*
	10,000 - 20,000 บาท	72	2.09	0.71		
	20,001 - 30,000 บาท	155	2.29	0.60		
	30,001 - 40,000 บาท	12	2.08	0.57		
	40,001 - 50,000 บาท	2	1.67	0.94		
	มากกว่า 50,000 บาท	4	1.25	0.32		
รวม		400	2.22	0.64		
สื่อออนไลน์ (online)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	155	2.31	0.56	1.484	0.194
	10,000 - 20,000 บาท	72	2.33	0.67		
	20,001 - 30,000 บาท	155	2.41	0.49		
	30,001 - 40,000 บาท	12	2.67	0.89		
	40,001 - 50,000 บาท	2	2.14	1.01		
	มากกว่า 50,000 บาท	4	2.04	0.73		
รวม		400	2.36	0.57		
การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	155	2.30	0.49	2.107	0.064
	10,000 - 20,000 บาท	72	2.26	0.55		
	20,001 - 30,000 บาท	155	2.37	0.40		
	30,001 - 40,000 บาท	12	2.49	0.71		
	40,001 - 50,000 บาท	2	2.00	0.99		
	มากกว่า 50,000 บาท	4	1.80	0.61		
รวม		400	2.32	0.48		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ ข.40 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านรายได้ต่อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในสื่อออฟไลน์ (offline)

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในสื่อออฟไลน์ (offline) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในสื่อออนไลน์ (online) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในสื่อออนไลน์ (online)

ตารางที่ ข.41 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร ระดับการศึกษาต่อสื่อที่ทำให้รู้จักกับ LifeAfter เป็นครั้งแรก

สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter เป็นครั้งแรก	**ระดับการศึกษา**				**รวม**
	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	**ปวช./ปวส.หรืออนุปริญญา**	**ปริญญาตรี**	**สูงกว่าปริญญาตรี**	
1. สื่อบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว	10	6	24	2	42
2. โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube)	11	36	274	1	322
3. บล็อก (Blog)/เว็บไซต์ (Website)	1	2	7	0	10
4. แอปสโตร์ (App Store)/เพลย์สโตร์ (Play Store)	6	6	12	2	26
รวม	**28**	**50**	**317**	**5**	**400**

X^2 = 58.778 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.41 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านระดับการศึกษาต่อสื่อที่ทำให้รู้จักกับ LifeAfter เป็นครั้งแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับสื่อที่ทำให้รู้จักกับ LifeAfter เป็นครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.42 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร ระดับการศึกษาต่อจุดประสงค์การเล่น LifeAfter

จุดประสงค์การเล่น LifeAfter	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. เพื่อความบันเทิง	17	31	211	2	261
2. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	0	1	18	1	20
3. เพื่อหารายได้	0	0	4	0	4
4. เพื่อความบันเทิง และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	0	1	4	0	5
5. เพื่อความบันเทิง และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	1	0	3	0	4
6. เพื่อความบันเทิง, เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	0	0	0	1	1
7. เพื่อความบันเทิง และเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	3	2	8	0	13
8. เพื่อความบันเทิง, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	0	2	1	0	3
9. เพื่อความบันเทิง และเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	1	6	46	1	54
10. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	2	1	0	4
11. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	2	1	2	0	5

ตารางที่ ข.42 (ต่อ)

จุดประสงค์การเล่น LifeAfter	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
12. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	0	0	1	0	1
13. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อหารายได้	0	0	1	0	1
14. เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น, เพื่อหารายได้, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	0	0	1	0	1
15. เพื่อความบันเทิง และเพื่อหารายได้	0	3	9	0	12
16. เพื่อความบันเทิง, เพื่อหารายได้ และเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	1	0	1	0	2
17. เพื่อความบันเทิง, เพื่อหารายได้, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	0	0	0	1
18. เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	0	0	0	1

ตารางที่ ข.42 (ต่อ)

จุดประสงค์การเล่น LifeAfter	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
19. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	1	0	1	0	2
20. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	0	0	2	0	2
21. เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	0	0	1	0	1
22. อื่น ๆ	0	1	1	0	2
รวม	**28**	**50**	**317**	**5**	**400**

X^2 = 153.593 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.42 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านระดับการศึกษาต่อจุดประสงค์การเล่น LifeAfter มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับจุดประสงค์การเล่น LifeAfter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.43 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร ระดับการศึกษาต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3	1	16	1	21
2. 1 – 2 ชั่วโมง	15	39	266	2	322
3. 3 – 4 ชั่วโมง	5	4	28	1	38
4. 5 – 6 ชั่วโมง	2	1	5	0	8
5. มากกว่า 6 ชั่วโมง	3	55	2	1	11
รวม	**28**	**50**	**317**	**5**	**400**

X^2 = 42.327 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.43 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านระดับการศึกษาต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.44 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร ระดับการศึกษาต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา	**ระดับการศึกษา**				**รวม**
	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	**ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา**	**ปริญญาตรี**	**สูงกว่าปริญญาตรี**	
1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3	1	16	1	21
2. 1 – 2 ชั่วโมง	15	39	266	2	322
3. 3 – 4 ชั่วโมง	5	4	28	1	38
4. 5 – 6 ชั่วโมง	2	1	5	0	8
5. มากกว่า 6 ชั่วโมง	3	55	2	1	11
รวม	**28**	**50**	**317**	**5**	**400**

X^2 =44.523 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.44 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านระดับการศึกษาต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.45 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร ระดับการศึกษาต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. 1 – 2 วัน	2	15	62	0	79
2. 3 – 4 วัน	4	18	178	1	201
3. 5 – 6 วัน	5	8	43	0	56
4. เล่นทุกวัน	17	9	34	4	64
รวม	**28**	**50**	**317**	**5**	**400**

X^2 =72.851 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.45 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านระดับการศึกษาต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.46 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร ระดับการศึกษาต่อช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา

ช่วงวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. 06.01 – 10.00 น.	1	1	4	1	7
2. 10.01 – 14.00 น.	7	3	16	0	26
3. 14.01 – 18.00 น.	1	5	33	1	40
4. 18.01 – 22.00 น.	12	38	256	2	308
5. 22.01 – 02.00 น.	7	2	8	0	17
6. 02.01 – 06.00 น.	0	1	0	1	2
รวม	**28**	**50**	**317**	**5**	**400**

X^2 =106.848 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.46 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านระดับการศึกษาต่อช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.47 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร ระดับการศึกษาต่อช่วงวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด

ช่วงวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. 06.01 – 10.00 น.	2	2	0	0	4
2. 10.01 – 14.00 น.	8	7	39	0	54
3. 14.01 – 18.00 น.	3	3	48	1	55
4. 18.01 – 22.00 น.	7	37	217	2	263
5. 22.01 – 02.00 น.	8	1	12	1	22
6. 02.01 – 06.00 น.	0	0	1	1	2
รวม	**28**	**50**	**317**	**5**	**400**

X^2 =106.848 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.47 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านระดับการศึกษาต่อช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.48 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร ระดับการศึกษาต่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC)	1	1	6	1	9
2. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop)	1	1	1	0	3
3. สมาร์ทโฟน (Smartphone)	23	44	291	4	362
4. แท็บเล็ท (Tablet)	1	0	1	0	2
5. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC) และสมาร์ทโฟน (Smartphone)	1	1	6	0	8
6. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop) และสมาร์ทโฟน (Smartphone)	0	2	5	0	7
7. สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	0	0	3	0	3
8. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC), คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop) และสมาร์ทโฟน (Smartphone)	1	0	0	0	1

ตารางที่ ข.48 (ต่อ)

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
9. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	0	1	0	0	1
10. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC), คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	0	0	1	0	1
11. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	0	0	3	0	3
รวม	**140**	**35**	**22**	**184**	**400**

X^2 = 43.006 Sig. = 0.058

จากตารางที่ ข.48 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านระดับการศึกษาต่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter

ตารางที่ ข.49 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร ระดับการศึกษาต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน

ช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. ไม่เสียค่าใช้จ่าย	10	27	156	2	195
2. น้อยกว่า 250 บาท	5	4	32	2	43
3. 251 – 1,000 บาท	7	15	119	1	142
4. 1,001 – 3,000 บาท	3	0	5	0	8
5. มากกว่า 3,000 บาท	3	4	5	0	12
รวม	**28**	**50**	**317**	**5**	**400**

X^2 =33.154 Sig. = 0.001

จากตารางที่ ข.49 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านระดับการศึกษาต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.50 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร อาชีพต่อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในแต่ละสื่อ

ประเภทของสื่อในการติดตาม	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. สื่อออฟไลน์ (offline)	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	28	1.82	0.71	6.202	0.000*
	ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	50	2.21	0.63		
	ปริญญาตรี	317	2.27	0.62		
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.60	0.49		
รวม		400	2.22	064		
2. สื่อออนไลน์ (online)	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	28	2.29	1.17	0.456	0.713
	ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	50	2.41	0.51		
	ปริญญาตรี	317	2.36	0.50		
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	2.17	0.77		
รวม		400	2.36	0.57		
3. การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิด	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	28	2.15	0.98	2.114	0.098
	ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	50	3.35	0.39		
	ปริญญาตรี	317	3.34	0.42		
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	2.00	0.66		
รวม		400	2.32	0.48		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ ข.50 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านระดับการศึกษาต่อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในสื่อออฟไลน์ (offline) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในสื่อออฟไลน์ (offline) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในสื่อออนไลน์ (online) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.713 และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เล่น

LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในสื่อออนไลน์ (online) และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิด

ตารางที่ ข.51 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปร สถานภาพการสมรสต่อสื่อที่ทำให้รู้จักกับ LifeAfter เป็นครั้งแรก

สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter เป็นครั้งแรก	**สถานภาพการสมรส**			**รวม**
	โสด	**สมรส**	**ไม่ระบุ**	
1. สื่อบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว	32	7	3	42
2. โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube)	190	131	1	322
3. บล็อก (Blog)/เว็บไซต์ (Website)	9	0	1	10
4. แอปสโตร์ (App Store)/เพลย์สโตร์ (Play Store)	20	5	1	26
รวม	**251**	**143**	**6**	**400**

X^2 33.698 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.51 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านสถานภาพการสมรสต่อสื่อที่ทำให้รู้จักกับ LifeAfter เป็นครั้งแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับสื่อที่ทำให้รู้จักกับ LifeAfter เป็นครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.52 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปรสถานภาพการสมรสต่อจุดประสงค์การเล่น LifeAfter

	จุดประสงค์การเล่น LifeAfter	สถานภาพการสมรส			รวม
		โสด	สมรส	ไม่ระบุ	
1.	เพื่อความบันเทิง	164	96	1	261
2.	เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	16	3	1	20
3.	เพื่อหารายได้	1	3	0	4
4.	เพื่อความบันเทิง และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	4	0	5
5.	เพื่อความบันเทิง และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	2	2	0	4
6.	เพื่อความบันเทิง, เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	1	0	0	1
7.	เพื่อความบันเทิง และเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	10	3	0	13
8.	เพื่อความบันเทิง, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	2	0	1	3
9.	เพื่อความบันเทิง และเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	28	25	1	54
10.	เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	3	0	1	4
11.	เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	3	1	1	5
12.	เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	1	0	0	1
13.	เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อหารายได้	1	0	0	1
14.	เพื่อความบันเทิง, เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น, เพื่อหารายได้, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	0	0	1
15.	เพื่อความบันเทิง และเพื่อหารายได้	7	5	0	12
16.	เพื่อความบันเทิง, เพื่อหารายได้ และ เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	2	0	0	2

ตารางที่ ข.52 (ต่อ)

จุดประสงค์การเล่น LifeAfter	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส	ไม่ระบุ	
17. เพื่อความบันเทิง, เพื่อหารายได้, เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	0	0	1
18. เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้และเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	0	0	1
19. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและเพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้	1	1	0	2
20. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	2	0	0	2
21. เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพื่อต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	1	0	0	1
22. อื่น ๆ	2	0	0	2
รวม	**251**	**143**	**6**	**400**

X^2 = 76.142 Sig. = 0.001

จากตารางที่ ข.52 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านสถานภาพการสมรสต่อจุดประสงค์การเล่น LifeAfter มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับจุดประสงค์การเล่น LifeAfter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.53 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปรสถานภาพการสมรสต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส	ไม่ระบุ	
1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	14	6	11	21
2. 1 – 2 ชั่วโมง	201	118	3	322
3. 3 – 4 ชั่วโมง	21	15	2	38
4. 5 – 6 ชั่วโมง	6	2	0	8
5. มากกว่า 6 ชั่วโมง	9	2	0	11
รวม	**251**	**143**	**6**	**400**

X^2 = 9.011 Sig. = 0.341

จากตารางที่ ข.53 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านสถานภาพการสมรสต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา

ตารางที่ ข.54 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปรสถานภาพการสมรสต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส	ไม่ระบุ	
1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4	0	1	5
2. 1 – 2 ชั่วโมง	160	100	2	262
3. 3 – 4 ชั่วโมง	64	33	3	100
4. 5 – 6 ชั่วโมง	10	7	0	17
5. มากกว่า 6 ชั่วโมง	13	3	0	16
รวม	**251**	**143**	**6**	**400**

X^2 = 19.507 Sig. = 0.012

จากตารางที่ ข.54 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านสถานภาพการสมรสต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.55 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปรสถานภาพการสมรสต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส	ไม่ระบุ	
1. 1 – 2 วัน	56	23	0	79
2. 3 – 4 วัน	115	85	1	201
3. 5 – 6 วัน	28	27	1	56
4. เล่นทุกวัน	52	8	4	64
รวม	**251**	**143**	**6**	**400**

X^2 = 34.433 Sig. = 0.000

จากตารางที่ ข.55 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านสถานภาพการสมรสต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.56 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปรสถานภาพการสมรสต่อช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา

ช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส	ไม่ระบุ	
1. 06.01 – 10.00 น.	6	1	0	7
2. 10.01 – 14.00 น.	19	7	0	26
3. 14.01 – 18.00 น.	24	15	1	40
4. 18.01 – 22.00 น.	186	117	5	308
5. 22.01 – 02.00 น.	14	3	0	17
6. 02.01 – 06.00 น.	2	0	0	2
รวม	**251**	**143**	**6**	**400**

X^2 = 8.121 Sig. = 0.617

จากตารางที่ ข.56 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านสถานภาพการสมรสต่อช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา

ตารางที่ ข.57 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปรสถานภาพการสมรสต่อช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด

ช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส	ไม่ระบุ	
1. 06.01 – 10.00 น.	4	0	0	4
2. 10.01 – 14.00 น.	37	17	0	54
3. 14.01 – 18.00 น.	35	19	1	55
4. 18.01 – 22.00 น.	158	101	4	263
5. 22.01 – 02.00 น.	15	6	1	22
6. 02.01 – 06.00 น.	2	0	0	2
รวม	**251**	**143**	**6**	**400**

X^2 = 7.724 Sig. = 0.656

จากตารางที่ ข.57 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านสถานภาพการสมรสต่อช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.656 หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด

ตารางที่ ข.58 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปรสถานภาพการสมรสต่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส	ไม่ระบุ	
1. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC)	6	1	2	9
2. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop)	2	1	0	3
3. สมาร์ทโฟน (Smartphone)	223	136	3	362
4. แท็บเล็ท (Tablet)	1	1	0	2
5. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC) และสมาร์ทโฟน (Smartphone)	5	2	1	8
6. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop) และสมาร์ทโฟน (Smartphone)	6	1	0	7
7. สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	2	1	0	3
8. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC), คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop) และสมาร์ทโฟน (Smartphone)	1	0	0	1
9. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	1	0	0	1
10. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop PC), คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	1	0	0	1
11. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ท (Tablet)	3	0	0	3
รวม	**251**	**142**	**6**	**400**

X^2 = 40.992 Sig. = 0.004

จากตารางที่ ข.58 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านสถานภาพการสมรสต่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter มีค่า Sig. เท่ากับ

0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.59 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปรด้านสถานภาพการสมรสต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส	ไม่ระบุ	
1. ไม่เสียค่าใช้จ่าย	130	64	1	195
2. น้อยกว่า 250 บาท	32	9	2	43
3. 251 – 1,000 บาท	73	672	2	142
4. 1,001 – 3,000 บาท	5	2	1	8
5. มากกว่า 3,000 บาท	11	1	0	12
รวม	**251**	**143**	**6**	**400**

X^2 = 27.758 Sig. = 0.001

จากตารางที่ ข.59 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย Chi Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านสถานภาพการสมรสต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข.60 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ตามตัวแปรด้านสถานภาพการสมรสต่อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในแต่ละสื่อ

ประเภทของสื่อในการติดตาม	สถานภาพการสมรส	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. สื่อออฟไลน์ (offline)	โสด	251	2.18	0.66	1.492	0.226
	สมรส	143	2.30	0.58		
	ไม่ระบุ	6	2.28	0.68		
รวม		400	2.22	0.64		
2. สื่อออนไลน์ (online)	โสด	251	2.33	0.62	1.531	0.218
	สมรส	143	2.40	0.44		
	ไม่ระบุ	6	2.64	1.03		
รวม		400	2.36	0.57		
3. การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิด	โสด	251	2.28	0.53	2.084	0.126
	สมรส	143	2.37	0.36		
	ไม่ระบุ	6	2.53	0.88		
รวม		400	2.32	0.48		

จากตารางที่ ข.60 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านสถานภาพการสมรสต่อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในสื่อออฟไลน์ (offline) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.226 การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter ในสื่อออนไลน์ (online) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.218 และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิด

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter โดยสรุปพบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับสื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter เป็นครั้งแรก, ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์, ช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวัน

ธรรมดา, ช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด, อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อออฟไลน์ (offline)

2. อายุที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดาและระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด

3. อาชีพที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับสื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter เป็นครั้งแรก, จุดประสงค์การเล่น LifeAfter, ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา, ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด, ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์, ช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา, ช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด, อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter, ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อออฟไลน์ (offline)

4. รายได้ที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับสื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter เป็นครั้งแรก, จุดประสงค์การเล่น LifeAfter, ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา, ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด, ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์, ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อออฟไลน์ (offline)

5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับสื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter เป็นครั้งแรก, จุดประสงค์การเล่น LifeAfter, ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา, ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด, ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์, ช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา, ช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด, ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อออฟไลน์ (offline)

6. สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับสื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter เป็นครั้งแรก, จุดประสงค์การเล่น LifeAfter, ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันหยุด, ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ต่อสัปดาห์, อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน

ภาคผนวก ค

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter

ตารางที่ ค.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปรด้านเพศสภาพ

ตัวแปรความพึงพอใจ	เพศสภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
1. ความพึงพอใจในการใช้งาน/ระบบการเล่น	ชาย	128	4.06	0.47	1.047	0.297
	หญิง	272	4.01	0.38		
2. ความพึงพอใจในการดำเนินเรื่อง	ชาย	128	4.03	0.62	1.062	0.289
	หญิง	272	3.97	0.52		
3. ความพึงพอใจในการดึงดูดผู้เล่นจดจ่ออยู่กับเกม	ชาย	128	3.91	0.65	0.485	0.628
	หญิง	272	3.95	0.62		
4. ความพึงพอใจในความสนุกสนาน	ชาย	128	3.98	0.78	0.62	0.950
	หญิง	272	3.98	0.75		
5. ความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์	ชาย	128	3.91	0.50.	2.031	0.043*
	หญิง	272	3.80	0.54		
6. ความพึงพอใจในสุนทรียภาพในระบบเสียงประกอบ	ชาย	128	4.00	0.61	0.795	0.426
	หญิง	272	4.05	0.60		
7. ความพึงพอใจส่วนบุคคล	ชาย	128	3.98	0.50	1.028	0.304
	หญิง	272	3.93	0.54		
8. ความพึงพอใจในการเชื่อมต่อทางสังคม	ชาย	128	3.97	0.53	1.536	0.125
	หญิง	272	3.88	0.57		
9. ความพึงพอใจในสุนทรียของภาพประกอบ	ชาย	128	4.12	0.59	1.444	0.149
	หญิง	272	4.02	0.66		
ความพึงพอใจโดยรวม	**ชาย**	**128**	**4.00**	**0.32**	**1.591**	**0.112**
	หญิง	**272**	**3.95**	**0.30**		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ ค.1 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย t-test ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านเพศสภาพต่อความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดย ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศสภาพที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจโดยรวม แต่เมื่อพิจารณาตัวแปรความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่า ความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศสภาพมีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

ตารางที่ ค.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปรด้านอายุ

	ตัวแปรความพึงพอใจ	**อายุ**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
1.	ความพึงพอใจในการใช้งาน/ระบบการเล่น	15 – 25 ปี	171	4.04	0.42	0.174	0.914
		26 – 35 ปี	204	4.02	0.41		
		36 – 45 ปี	23	0.00	0.38		
		46 – 55 ปี	2	3.88	0.18		
2.	ความพึงพอใจในการดำเนินเรื่อง	15 – 25 ปี	171	3.95	0.61	0.696	0.555
		26 – 35 ปี	204	4.01	0.52		
		36 – 45 ปี	23	4.09	0.45		
		46 – 55 ปี	2	3.83	0.24		
3.	ความพึงพอใจในการดึงดูดผู้เล่นจดจ่ออยู่กับเกม	15 – 25 ปี	171	3.92	0.67	1.643	0.179
		26 – 35 ปี	204	3.96	0.59		
		36 – 45 ปี	23	3.93	0.57		
		46 – 55 ปี	2	3.00	0.71		
4.	ความพึงพอใจในความสนุกสนาน	15 – 25 ปี	171	4.02	0.74	0.598	0.617
		26 – 35 ปี	204	3.95	0.77		
		36 – 45 ปี	23	4.00	0.80		
		46 – 55 ปี	2	3.50	0.71		

ตารางที่ ค.2 (ต่อ)

ตัวแปรความพึงพอใจ	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
5. ความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์	15 – 25 ปี	171	3.82	0.54	0.731	0.534
	26 – 35 ปี	204	3.83	0.52		
	36 – 45 ปี	23	3.99	0.58		
	46 – 55 ปี	2	3.67	0.47		
6. ความพึงพอใจในสุนทรียภาพในระบบเสียงประกอบ	15 – 25 ปี	171	3.98	0.63	1.480	0.219
	26 – 35 ปี	204	4.08	0.58		
	36 – 45 ปี	23	4.11	0.58		
	46 – 55 ปี	2	3.50	0.71		
7. ความพึงพอใจส่วนบุคคล	15 – 25 ปี	171	3.93	0.56	1.043	0.374
	26 – 35 ปี	204	3.94	0.51		
	36 – 45 ปี	23	4.12	0.45		
	46 – 55 ปี	2	3.67	0.47		
8. ความพึงพอใจในการเชื่อมต่อทางสังคม	15 – 25 ปี	171	3.89	0.60	0.118	0.949
	26 – 35 ปี	204	3.92	0.52		
	36 – 45 ปี	23	3.88	0.53		
	46 – 55 ปี	2	3.83	0.24		
9. ความพึงพอใจในสุนทรียของภาพประกอบ	15 – 25 ปี	171	4.05	0.69	0.441	0.724
	26 – 35 ปี	204	4.03	0.60		
	36 – 45 ปี	23	4.20	0.56		
	46 – 55 ปี	2	4.00	0.00		
ความพึงพอใจโดยรวม	**15 – 25 ปี**	**171**	**3.95**	**0.32**	**0.993**	**0.396**
	26 – 35 ปี	**204**	**3.97**	**0.30**		
	36 – 45 ปี	**23**	**4.03**	**0.29**		
	46 – 55 ปี	**2**	**3.70**	**0.31**		

จากตารางที่ ค.2 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย f-test ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอายุต่อความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ

0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจ

ตารางที่ ค.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปรด้านอาชีพ

ตัวแปรความพึงพอใจ	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. ความพึงพอใจในการใช้งาน/ระบบการเล่น	นักเรียน/นักศึกษา	140	4.06	0.35	1.681	0.138
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	4.00	0.58		
	อาชีพอิสระ	22	4.18	0.49		
	พนักงานบริษัทเอกชน	184	3.99	0.38		
	ธุรกิจส่วนตัว	13	3.92	0.57		
	ว่างงาน	6	4.29	0.75		
2. ความพึงพอใจในการดำเนินเรื่อง	นักเรียน/นักศึกษา	140	3.98	0.50	1.518	0.183
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	3.98	0.87		
	อาชีพอิสระ	22	4.24	0.46		
	พนักงานบริษัทเอกชน	184	3.96	0.49		
	ธุรกิจส่วนตัว	13	4.21	0.50		
	ว่างงาน	6	3.83	1.24		
3. ความพึงพอใจในการดึงดูดผู้เล่นจดจ่ออยู่กับเกม	นักเรียน/นักศึกษา	140	3.95	0.60	2.869	0.015*
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	3.74	0.70		
	อาชีพอิสระ	22	3.93	0.64		
	พนักงานบริษัทเอกชน	184	4.00	0.58		
	ธุรกิจส่วนตัว	13	3.42	0.79		
	ว่างงาน	6	4.00	1.14		

ตารางที่ ค.3 (ต่อ)

ตัวแปรความพึงพอใจ	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
4. ความพึงพอใจในความสนุกสนาน	นักเรียน/นักศึกษา	140	4.04	0.74	3.923	0.002*
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	3.94	0.84		
	อาชีพอิสระ	22	4.36	0.73		
	พนักงานบริษัทเอกชน	184	3.85	0.74		
	ธุรกิจส่วนตัว	13	4.38	0.65		
	ว่างงาน	6	4.50	0.55		
5. ความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์	นักเรียน/นักศึกษา	140	3.82	3.82	4.929	0.000*
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	3.81	3.81		
	อาชีพอิสระ	22	4.15	4.15		
	พนักงานบริษัทเอกชน	184	3.77	3.77		
	ธุรกิจส่วนตัว	13	4.10	4.10		
	ว่างงาน	6	4.50	4.50		
6. ความพึงพอใจในสุนทรียภาพในระบบเสียงประกอบ	นักเรียน/นักศึกษา	140	4.02	4.02	0.529	0.678
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	4.01	4.01		
	อาชีพอิสระ	22	3.86	3.86		
	พนักงานบริษัทเอกชน	184	4.07	4.07		
	ธุรกิจส่วนตัว	13	4.00	4.00		
	ว่างงาน	6	4.25	4.25		
7. ความพึงพอใจส่วนบุคคล	นักเรียน/นักศึกษา	140	3.95	3.95	5.163	0.000*
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	4.01	4.01		
	อาชีพอิสระ	22	4.33	4.33		
	พนักงานบริษัทเอกชน	184	3.86	3.86		
	ธุรกิจส่วนตัว	13	4.05	4.05		
	ว่างงาน	6	4.50	4.50		

ตารางที่ ค.3 (ต่อ)

ตัวแปรความพึงพอใจ	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
8. ความพึงพอใจในการเชื่อมต่อทางสังคม	นักเรียน/นักศึกษา	140	3.90	3.90	1.736	0.125
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	3.85	3.85		
	อาชีพอิสระ	22	4.12	4.12		
	พนักงานบริษัทเอกชน	184	3.87	3.87		
	ธุรกิจส่วนตัว	13	4.15	4.15		
	ว่างงาน	6	4.17	0.84		
9. ความพึงพอใจในสุนทรียของภาพประกอบ	นักเรียน/นักศึกษา	140	4.04	0.59	2.037	0.073
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	3.97	0.98		
	อาชีพอิสระ	22	4.20	0.68		
	พนักงานบริษัทเอกชน	184	4.02	0.58		
	ธุรกิจส่วนตัว	13	4..19	0.66		
	ว่างงาน	6	4.75	0.42		
ความพึงพอใจโดยรวม	**นักเรียน/นักศึกษา**	**140**	**3.97**	**0.23**	**3.945**	**0.002***
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	**30**	**3.93**	**0.49**		
	อาชีพอิสระ	**22**	**4.16**	**0.46**		
	พนักงานบริษัทเอกชน	**184**	**3.93**	**0.25**		
	ธุรกิจส่วนตัว	**13**	**4.04**	**0.41**		
	ว่างงาน	**6**	**4.29**	**0.65**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ ค.3 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย f-test ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านอาชีพต่อความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดย ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละตัวแปรพบว่า ความพึงพอใจในการดึงดูดผู้เล่นจดจ่ออยู่กับเกม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ความพึงพอใจในความสนุกสนาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และความพึงพอใจส่วนบุคคล มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กัน

กับความพึงพอใจในการดึงดูดผู้เล่นจดจ่ออยู่กับเกม ความพึงพอใจในความสนุกสนาน 002 ความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ และความพึงพอใจส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

ตารางที่ ค.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปรด้านรายได้

	ตัวแปรความพึงพอใจ	**รายได้**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
1.	ความพึงพอใจในการใช้งาน/ระบบการเล่น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	155	4.03	0.42	0.381	0.862
		10,001 – 20,000 บาท	72	4.05	0.49		
		20,001 – 30,000 บาท	155	4.03	0.33		
		30,001 – 40,000 บาท	12	3.96	0.63		
		40,001 – 50,000 บาท	2	3.88	0.88		
		มากกว่า 50,000 บาท	4	3.81	0.72		
2.	ความพึงพอใจในการดำเนินเรื่อง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	155	3.93	0.61	1.024	0.403
		10,001 – 20,000 บาท	72	4.08	0.67		
		20,001 – 30,000 บาท	155	4.00	0.43		
		30,001 – 40,000 บาท	12	4.00	0.59		
		40,001 – 50,000 บาท	2	4.33	0.47		
		มากกว่า 50,000 บาท	4	4.17	0.19		
3.	ความพึงพอใจในการดึงดูดผู้เล่นจดจ่ออยู่กับเกม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	155	3.96	0.66	0.684	0.636
		10,001 – 20,000 บาท	72	3.86	0.58		
		20,001 – 30,000 บาท	155	3.96	0.56		
		30,001 – 40,000 บาท	12	3.71	0.72		
		40,001 – 50,000 บาท	2	4.00	0.71		
		มากกว่า 50,000 บาท	4	4.13	0.48		

ตารางที่ ค.4 (ต่อ)

ตัวแปรความพึงพอใจ	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
4. ความพึงพอใจในความสนุกสนาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	155	4.06	0.74	2.044	0.072
	10,001 – 20,000 บาท	72	3.96	0.85		
	20,001 – 30,000 บาท	155	3.90	0.71		
	30,001 – 40,000 บาท	12	3.75	0.75		
	40,001 – 50,000 บาท	2	4.50	0.71		
	มากกว่า 50,000 บาท	4	4.75	0.50		
5. ความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	155	3.83	0.55	1.828	0.106
	10,001 – 20,000 บาท	72	3.92	0.61		
	20,001 – 30,000 บาท	155	3.78	0.47		
	30,001 – 40,000 บาท	12	3.83	0.44		
	40,001 – 50,000 บาท	2	4.67	0.00		
	มากกว่า 50,000 บาท	4	4.08	0.57		
6. ความพึงพอใจในสุนทรียภาพในระบบเสียงประกอบ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	155	4.03	0.58	0.756	0.582
	10,001 – 20,000 บาท	72	4.03	0.68		
	20,001 – 30,000 บาท	155	4.03	0.58		
	30,001 – 40,000 บาท	12	3.96	0.72		
	40,001 – 50,000 บาท	2	4.50	0.71		
	มากกว่า 50,000 บาท	4	4.50	0.41		
7. ความพึงพอใจส่วนบุคคล	ต่ำกว่า 10,000 บาท	155	3.94	0.55	1.379	0.231
	10,001 – 20,000 บาท	72	4.07	0.54		
	20,001 – 30,000 บาท	155	3.89	0.49		
	30,001 – 40,000 บาท	12	3.86	0.41		
	40,001 – 50,000 บาท	2	4.00	0.00		
	มากกว่า 50,000 บาท	4	4.17	0.33		

ตารางที่ ค.4 (ต่อ)

	ตัวแปรความพึงพอใจ	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
8.	ความพึงพอใจในการเชื่อมต่อทางสังคม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	155	3.88	0.62	1.732	0.126
		10,001 – 20,000 บาท	72	4.02	0.57		
		20,001 – 30,000 บาท	155	3.86	0.47		
		30,001 – 40,000 บาท	12	3.92	0.47		
		40,001 – 50,000 บาท	2	4.17	0.71		
		มากกว่า 50,000 บาท	4	4.42	0.57		
9.	ความพึงพอใจในสุนทรีย ของภาพประกอบ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	155	4.02	0.70	1.154	0.332
		10,001 – 20,000 บาท	72	4.17	0.64		
		20,001 – 30,000 บาท	155	4.02	0.57		
		30,001 – 40,000 บาท	12	3.96	0.62		
		40,001 – 50,000 บาท	2	4.50	0.71		
		มากกว่า 50,000 บาท	4	4.38	0.75		
	ความพึงพอใจโดยรวม	**ต่ำกว่า 10,000 บาท**	**155**	**3.95**	**0.33**	**1.678**	**0.139**
		10,001 – 20,000 บาท	**72**	**4.02**	**0.41**		
		20,001 – 30,000 บาท	**155**	**3.94**	**0.21**		
		30,001 – 40,000 บาท	**12**	**3.90**	**0.38**		
		40,001 – 50,000 บาท	**2**	**4.24**	**0.22**		
		มากกว่า 50,000 บาท	**4**	**4.20**	**0.31**		

จากตารางที่ ค.4 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย f-test ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านรายได้ต่อความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดย ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจ

ตารางที่ ค.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปรด้านระดับการศึกษา

	ตัวแปรความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1.	ความพึงพอใจในการใช้งาน/ระบบการเล่น	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	28	4.03	0.81	0.524	0.666
		ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	50	4.03	0.35		
		ปริญญาตรี	317	4.03	0.35		
		สูงกว่าปริญญาตรี	5	3.80	1.19		
2.	ความพึงพอใจในการดำเนินเรื่อง	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	28	3.93	1.11	2.207	0.087
		ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	50	4.15	0.50		
		ปริญญาตรี	317	3.98	0.45		
		สูงกว่าปริญญาตรี	5	3.67	1.65		
3.	ความพึงพอใจในการดึงดูดผู้เล่นจดจ่ออยู่กับเกม	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	28	3.86	0.87	0.255	0.858
		ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	50	3.93	0.65		
		ปริญญาตรี	317	3.95	0.60		
		สูงกว่าปริญญาตรี	5	3.80	0.76		
4.	ความพึงพอใจในความสนุกสนาน	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	28	4.32	0.82	2.674	0.047*
		ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	50	3.96	0.73		
		ปริญญาตรี	317	3.95	0.74		
		สูงกว่าปริญญาตรี	5	4.40	134		
5.	ความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	28	4.07	0.80	2.573	0.054
		ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	50	3.90	0.52		
		ปริญญาตรี	317	3.80	0.48		
		สูงกว่าปริญญาตรี	5	3.87	1.15		
6.	ความพึงพอใจในสุนทรียภาพในระบบเสียงประกอบ	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	28	4.14	0.79	0.640	0.590
		ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	50	3.95	0.66		
		ปริญญาตรี	317	4.04	0.56		
		สูงกว่าปริญญาตรี	5	4.00	1.22		

ตารางที่ ค.5 (ต่อ)

	ตัวแปรความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
7.	ความพึงพอใจส่วนบุคคล	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	28	4.05	0.79	0.417	0.741
		ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	50	3.95	0.55		
		ปริญญาตรี	317	3.94	0.49		
		สูงกว่าปริญญาตรี	5	3.87	0.87		
8.	ความพึงพอใจในการเชื่อมต่อทางสังคม	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	28	4.02	1.05	0.630	0.596
		ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	50	3.90	0.49		
		ปริญญาตรี	317	3.89	0.50		
		สูงกว่าปริญญาตรี	5	4.07	0.80		
9.	ความพึงพอใจในสุนทรียของภาพประกอบ	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	28	4.30	1.14	3.308	0.020*
		ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	50	4.21	0.54		
		ปริญญาตรี	317	4.00	0.58		
		สูงกว่าปริญญาตรี	5	4.20	0.91		
	ความพึงพอใจโดยรวม	**มัธยมปลายหรือต่ำกว่า**	**28**	**4.05**	**0.75**	**1.244**	**0.294**
		ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	**50**	**4.00**	**0.27**		
		ปริญญาตรี	**317**	**3.95**	**0.22**		
		สูงกว่าปริญญาตรี	**5**	**3.91**	**0.95**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ ค.5 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย f-test ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านระดับการศึกษาต่อความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจโดยรวม แต่เมื่อพิจารณาตัวแปรความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่า ความพึงพอใจในความสนุกสนาน มี Sig. เท่ากับ 0.047 และความพึงพอใจในสุนทรียของภาพประกอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจในความสนุกสนาน และความพึงพอใจในสุนทรียของภาพประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ค.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ตามตัวแปรด้านระดับการศึกษา

ตัวแปรความพึงพอใจ	สถานภาพการสมรส	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. ความพึงพอใจในการใช้งาน/ระบบการเล่น	โสด	251	4.04	0.45	0.341	0.711
	สมรส	143	4.01	0.32		
	ไม่ระบุ	3	4.08	0.63		
2. ความพึงพอใจในการดำเนินเรื่อง	โสด	251	3.99	0.62	3.291	0.038*
	สมรส	143	3.97	0.41		
	ไม่ระบุ	3	4.56	0.66		
3. ความพึงพอใจในการดึงดูดผู้เล่นจดจ่ออยู่กับเกม	โสด	251	3.90	0.67	2.119	0.122
	สมรส	143	4.01	0.54		
	ไม่ระบุ	3	3.67	0.61		
4. ความพึงพอใจในความสนุกสนาน	โสด	251	4.01	0.77	5.215	0.006*
	สมรส	143	3.89	0.71		
	ไม่ระบุ	3	4.83	0.41		
5. ความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์	โสด	251	3.86	0.57	3.943	0.020*
	สมรส	143	3.77	0.43		
	ไม่ระบุ	3	4.33	0.47		
6. ความพึงพอใจในสุนทรียภาพในระบบเสียงประกอบ	โสด	251	4.01	0.64	1.740	0.177
	สมรส	143	4.07	0.52		
	ไม่ระบุ	3	4.42	0.49		
7. ความพึงพอใจส่วนบุคคล	โสด	251	3.97	0.55	2.846	0.059
	สมรส	143	3.89	0.47		
	ไม่ระบุ	3	433	0.76		
8. ความพึงพอใจในการเชื่อมต่อทางสังคม	โสด	251	3.92	0.60	1.281	0.279
	สมรส	143	3.87	0.47		
	ไม่ระบุ	3	4.22	0.40		

ตารางที่ ค.6 (ต่อ)

ตัวแปรความพึงพอใจ	สถานภาพการสมรส	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
9. ความพึงพอใจในการเชื่อมต่อทางสังคม	โสด	251	3.92	0.60	1.281	0.279
	สมรส	143	3.87	0.47		
	ไม่ระบุ	3	4.22	0.40		
10. ความพึงพอใจในสุนทรียของภาพประกอบ	โสด	251	4.07	0.67	0.816	0.443
	สมรส	143	4.00	0.56		
	ไม่ระบุ	3	4.25	0.88		
ความพึงพอใจโดยรวม	**โสด**	**251**	**3.97**	**0.35**	**3.542**	**0.030***
	สมรส	**143**	**3.94**	**0.20**		
	ไม่ระบุ	**3**	**4.27**	**0.41**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ ค.6 พบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณด้วย f-test ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของตัวแปรด้านสถานภาพการสมรสต่อความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจโดยรวม และเมื่อพิจารณาตัวแปรความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่า ความพึงพอใจในการดำเนินเรื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ความพึงพอใจในความสนุกสนาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter มีความสัมพันธ์กันกับ พบว่า ความพึงพอใจในการดำเนินเรื่อง ความพึงพอใจในความสนุกสนาน ความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ และความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter โดยสรุปได้ดังนี้

1. เพศสภาพที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเกม LifeAfter ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า เพศสภาพมีผลต่อความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

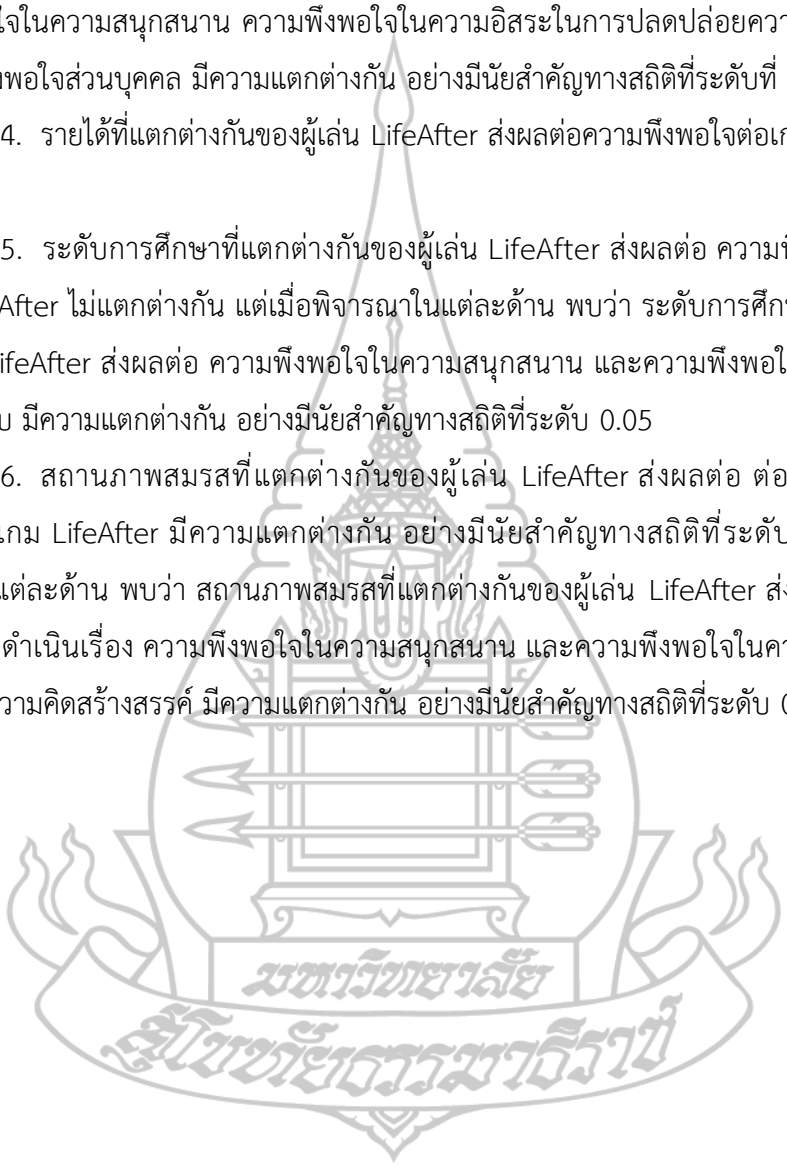
2. อายุที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ไม่แตกต่างกัน

3. อาชีพที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเกม LifeAfter มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการดึงดูดผู้เล่นจดจ่ออยู่กับเกม ความพึงพอใจในความสนุกสนาน ความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ และความพึงพอใจส่วนบุคคล มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

4. รายได้ที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ไม่แตกต่างกัน

5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ส่งผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมต่อเกม LifeAfter ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในความสนุกสนาน และความพึงพอใจในสุนทรียของภาพประกอบ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ส่งผลต่อ ต่อ ความพึงพอใจโดยรวมต่อเกม LifeAfter มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของผู้เล่น LifeAfter ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการดำเนินเรื่อง ความพึงพอใจในความสนุกสนาน และความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางสาวชนกชนม์ ซิมงาม

วัน เดือน ปี เกิด 2 มิถุนายน 2540

สถานที่เกิด อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย

ประวัติการศึกษา ศศ.บ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2562

สถานที่ทำงาน กรมส่งเสริมการเกษตร

ตำแหน่ง นักวิชาการเผยแพร่